

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2010

Bc. Šárka Kreissová

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Vnímání značky automobilu na českém a finském trhu
Perception of car brand in the Czech and Finnish market

Student: Bc. Šárka Kreissová

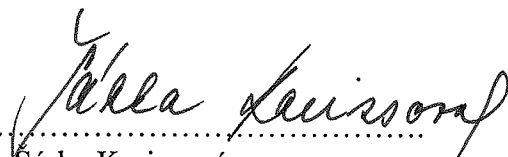
Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D

Ostrava 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Vnímání značky automobilu na českém a finském trhu“ vypracovala samostatně s použitím odborné literatury a pramenů, uvedených na seznamu, který tvoří přílohu této práce.

Ostrava
7.7.2010


.....
Sárka Kreissová

Obsah

1	Úvod	4
2	Charakteristika společnosti Škoda Auto a.s.	5
2.1	Historie společnosti	5
2.2	Představení společnosti.....	6
2.3	Značka Škoda Auto	8
2.3.1	Logo Škoda Auto	8
2.4	Marketingová komunikace společnosti Škoda Auto	10
2.5	Charakteristika automobilového trhu a jeho subjektů	13
2.5.1	Subjekty automobilového trhu	13
2.5.2	Český automobilový trh	14
2.5.3	Finský automobilový trh	14
2.6	Makroprostředí České republiky	15
2.6.1	Demografické vlivy	15
2.6.2	Ekonomické vlivy	16
2.6.3	Politicko – právní vlivy	17
2.6.4	Přírodní zdroje.....	18
2.6.5	Technologické prvky	18
2.6.6	Sociálně kulturní vlivy	18
2.7	Makroprostředí Finska.....	19
2.7.1	Demografické vlivy	19
2.7.2	Ekonomické vlivy	19
2.7.3	Politicko – právní vlivy	20
2.7.4	Technologické prvky	21
2.7.5	Socio-kulturní vlivy.....	21
2.8	Charakteristika konkurence společnosti Škoda Auto	21
2.9	SWOT analýza společnosti Škoda Auto.....	24

3	Teoretická východiska marketingového pojetí značky	27
3.1	Psychologické pojetí značky	27
3.2	Definování značky	28
3.3	Funkce značky	29
3.4	Koncepce totální značky	30
3.5	Benefity značky	32
3.6	Tvorba značky	33
3.7	Marketingová komunikace	34
3.8	Integrace a firemní komunikace	36
3.8.1	Firemní strategie	36
3.8.2	Firemní kultura	37
3.8.3	Osobnost firmy	37
3.8.4	Firemní identita	37
3.8.5	Image firmy	37
3.8.6	Reputace firmy	37
3.9	Výzkum vnímání značky a spokojenosti spotřebitelů	38
3.9.1	Metodika měření spokojenosti zákazníků :	39
3.9.2	Hlasité myšlení	40
3.9.3	Dotazník	40
3.9.4	Klinická studie	41
3.9.5	Skupinová diskuze	41
4	Metodika výzkumu	42
4.1	Přípravná fáze	42
4.1.1	Cíl výzkumu	42
4.1.2	Metoda výzkumu	42
4.1.3	Výběrový vzorek	42
4.1.4	Předběžný rozpočet výzkumu	43

4.1.5	Časový harmonogram	44
4.2	Realizační fáze.....	45
4.2.1	Sběr dat.....	45
4.2.2	Způsob analýzy dat.....	46
4.2.3	Skutečná struktura respondentů	46
5	Analýza výsledků	48
5.1	Využití osobních automobilů na českém a finském trhu.....	48
5.2	Analýza vnímání značky Škoda Auto	51
5.3	Analýza spokojenosti s vozy značky Škoda Auto	53
6	Návrhy a doporučení	58
6.1	Návrhy na zlepšení vnímání značky Škoda Auto	58
6.2	Návrhy ke zvýšení spokojenosti s vozy značky Škoda Auto	60
7	Závěr.....	62

1 Úvod

Dnešní automobilový trh se díky novým technologiím neustále posouvá kupředu. Nabízí se spousta nových modelů aut a nových designů jejich provedení. Automobilový průmysl je jedním z nejvíce se rozvíjejícím potenciálem a proto jsem soustředila svoji práci právě do této oblasti. Výběr společnosti byl zcela jednoznačný. Společnost Škoda Auto jsem si vybrala z důvodu kvalitní české značky, která má své dlouholeté postavení a tradici.

Téma diplomové práce „Vnímání značky automobilu na českém a finském trhu“ jsem si zvolila proto, že jsem na půl roku vyjela studovat do Finska a zajímalo mě, jaká je percepce jedné z největších českých společností. Již jsem se při svých zahraničních cestách setkala s různými názory a postoji ke značce Škoda Auto, a proto to pro mě byla výzva zjistit, jaké povědomí mají ve Finsku a stejně tak zajímavé mi přišlo srovnat toto vnímání s naším českým trhem – tj. domovem a původcem této značky.

Hlavním cílem této práce je prozkoumání a přiblížení dané problematiky, analýza konkurenčního prostředí společnosti, analýza společnosti samotné tj. její současné postavení na trhu. Budu se zabývat prostředím, které firmu obklopuje, zdroji firmy a zkoumat vnitřní prostředí firmy. V této práci se mimo jiné zaměřím na samotnou značku, marketingovou komunikaci společnosti, a analýzou přiblížím finský a český trh.

Pomocí dotazování také odpovím na cíle této práce, mezi které se řadí – vnímání značky Škoda Auto na českém a finském trhu a analýza spokojenosti s vozy Škoda auto jak na českém, tak na finském trhu.

V závěru práce se pak budu soustředit na návrhy a doporučení, které budu vyvozovat z provedeného výzkumu. Budu se snažit objasnit rozdílnost nebo rovnost vnímání značky Škoda Auto na finském a českém trhu, jaké má značka postavení na těchto trzích a jaká je spokojenost s vozy této značky. V závěru práce pak budu navrhopvat doporučení, se kterými by automobilka získala větší známost a povědomí své značky nebo konstatovat fakt, že ji stačí udržovat současnou úroveň.

2 Charakteristika společnosti Škoda Auto a.s.

Tato kapitola se zabývá historií společnosti Škoda Auto a.s. Definuje se zde představení společnosti, charakteristika cílů, poslání, filozofií a vizí. Dále je zde popsán také komunikační marketingový mix společnosti, a analýza jejího současného postavení – SWOT analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

2.1 Historie společnosti

Vznik automobilky Škoda Auto se spojuje se společností **Laurin & Klement**, která vznikla již v roce **1895**. Produkce se výrazně zvětšovala a z rodinného podniku se v roce **1907** stala akciová společnost. Závod se nadále rozrůstal a po roce **1914** se musel také zapojit do válečné výroby. Ve dvacátých letech, dvacátého století se však ukázalo jako nezbytně nutné, sloučit podnik se silným průmyslovým partnerem. Tímto krokem si společnost zajistila možnost udržení se na trhu a zejména pak modernizovat svou výrobu. Tato modernizace spočívala nejen v zásahu do výroby osobních automobilů, ale také se soustředila na různé typy zemědělských strojů, autobusů, nákladních vozidel či leteckých motorů. (19)

V roce **1925** se společnost sloučila s podnikem Škoda Plzeň. V rámci této změny došlo k úplnému zániku značky Laurin & Klement. V tomto sjednocení vydržela společnost do počátku třicátých let dvacátého století, kdy se oddělila jako samostatná akciová společnost pro automobilový průmysl (ASAP). Společnosti se po celosvětové hospodářské krizi podařilo uspět na mezinárodním trhu modelem Škoda Popular.(19)

Počátkem roku **1939** tedy obdobím německé okupace došlo k důležitému historickému mezníku společnosti. V tomto období se totiž podnik stal součástí hospodářského systému německé Říše. Na základě těchto skutečností došlo k omezení výroby, která se postupně začala orientovat zejména pro potřeby Německa. Po ukončení 2. světové války došlo díky nástupu socialistického režimu ke změně na podnik národní, který nesl označení AZNP Škoda. Vlivem politického vývoje země získal ve výrobě vozidel monopolní postavení.(19)

Na konci šedesátých let společnost ztratila svůj dobrý standard, který vycházel z její minulosti a tradičních výrobních postupů. Příčinou bylo nastoupení nových technologií v západních

státech. Sedmdesátá léta, dvacátého století sebou přinesla permanentní stagnaci hospodářství, což také poznamenalo mladoboleslavské automobilové závody. (19)

Změnu zaznamenala společnost až v roce **1987**. Tento průlom přinesla nová modelová řada vozů Škoda Favorit.(19)

Po roce **1989** hledala společnost uplatnění v nových tržních podmínkách. Cílem bylo opět získat silného partnera a vzhledem k novým možnostem, které se otevřely po politickém převratu, se soustředila na možnost mezinárodní spolupráce. V tomto sloučení automobilka viděla příležitost naučit se novým výrobním procesům, možnosti zahraničních investic a mezinárodní konkurenceschopnost.(19)

Na konci roku **1990** československá vláda zvolila spolupráci s německým koncernem Volkswagen Group a v dubnu **1991** zahájil svou činnost společný podnik Škoda a.s., který se stal vedle firem VW, Audi a Seat čtvrtou značkou koncernu.(19)

V současné době je společnost Škoda Auto největší českou automobilkou. Její sídlo je v Mladé Boleslavi, kde zaujímá přibližně třetinu plochy města. Společnost má také své muzeum, které bylo otevřeno v roce 1995, když slavila sto let svého vzniku. Pro své budoucí zaměstnance má automobilka také střední odborné učiliště Škoda Auto, které bylo postaveno již v roce 1927. Zde si může již od základu odborně vzdělávat a zaškolovat nastávající pracovníky. Studenti mohou získat i vysokoškolské vzdělání na Vysoké škole Škoda Auto, která byla založena v roce 2000. Tato vysoká škola je v České Republice jediná svého druhu. Je soukromou firemní vysokou školou neuniverzitního typu a studenti si zde mohou vybrat obory Podniková ekonomika a management provozu nebo Podniková ekonomika a management obchodu. Z navazujících magisterských oborů je pak na výběr Podniková ekonomika a management provozu, Globální podnikání a marketing a Globální podnikání a finanční řízení podniku.(19)

2.2 Představení společnosti

Společnost Škoda Auto je jeden z největších a nejvýznamnějších podniků v České republice. Automobilka má své významné postavení jak na českém trhu, tak i na trzích mezinárodních. Automobily Škoda Auto jsou vyráběny nejen v Česku, ale i na Ukrajině, v Indii, Bosně

a Hercegovině, Kazachstánu, Číně a v Rusku. Zde jsou sestavovány rozložené vozy z dílů a součástí vyvážených z České republiky. V současné době je nejvíce vozů za rok vyráběno v ukrajinském Solomonovu a indickém Aurangabadu.

Modely vozů Škoda Auto jsou založeny na několikaleté firemní tradici a jejich design je vytvářen pomocí nejnovějších vědeckých poznatků. Klade se velký důraz na přednosti samotné **značky**, mezi které se řadí především preciznost, dynamika a samotná tradice. Škoda Auto vytváří své modely vozů tak, aby byly ihned a lehce rozpoznatelné od vozů konkurenčních.

Poslání společnosti

Jako své poslání si společnost stanovila vyrábění kvalitních a cenově přijatelných vozů podle mezinárodních standardů čímž se snaží vyhovět požadavkům stávajících a potenciálních zákazníků.

Vize společnosti

Společnost Škoda Auto jako jeden z největších a nejvýznamnějších českých podniků má mimořádné postavení v ekonomice České republiky. Svou vizi vytvářet technicky zdatného automobilového „giganta“ prosazuje nejen na evropských trzích, ale také na ostatních kontinentech, především na asijských trzích. Důležitým krokem je správná komunikace a zajištění dobrého jména společnosti. Značka Škoda Auto bývá ještě v mnoha zemích spojována s komunistickým režimem, což vzbuzuje nedůvěru západních zemí Evropy v kvalitu české značky automobilu.

Filozofie společnosti

„Jen čtyři automobilky na světě se mohou pochlubit více než stoletou nepřerušenou tradicí. Škoda Auto patří mezi ně. Tato tradice společnost zavazuje a zároveň motivuje. Stále hledá nová řešení a upřednostňuje kvalitu a bezpečnost svých automobilů. Vytváří automobily, na vysoké estetické úrovni a kráčí ve šlépějích Laurina a Klementa. Od té doby, co se společnost stala součástí koncernu VW, je tahounem českého exportu a zároveň společností, která má v Česku nejlepší pověst.“ (18) Společnost se řídí heslem „Víme, odkud přicházíme, kam směřujeme“. (19)

Cíle společnosti

Na základě prostudování materiálů o společnosti Škoda Auto a z důvodu dosahování co nejvyššího zisku a podílu na trhu jsem stanovila tyto následující cíle:

1. Prosazovat značku Škoda Auto v globálním měřítku.
2. Sponzoring společenských, kulturních a zejména sportovních událostí Udržovat a zkvalitňovat dobré jméno společnosti
3. Úspěšně se prosazovat na mezinárodních trzích.
4. Posilovat firemní kulturu.
5. Vyrábět půl milionů vozů za rok a zvyšovat tak svou konkurenceschopnost. (24)

2.3 Značka Škoda Auto

Jak už bylo zmíněno v úvodu práce, značka Škoda Auto má již mnohaletou tradici. Díky předchozímu úspěšnému vývoji si dnes značka Škoda vede velmi dobře. Díky stanoveným cílům se společnost snaží dosahovat té nejvyšší kvality jejich produktů. Bohužel krize, která se poslední roky podepisuje na výdělcích snad všech podniků po celém světě, ovlivnila do jisté míry i samotnou automobilku. Avšak pověst, kterou si značka vybudovala a také velká spokojenost jejich zákazníků vede k přesvědčení, že krizi překonala a v následujících letech by to mohlo znamenat silnější postavení na automobilových trzích.

2.3.1 Logo Škoda Auto

Značka Škoda Auto prošla několikaletým vývojem nejen svých automobilů, ale také vývojem svého loga. Její logo je naprosto specifickým symbolem pomáhajícím rozpoznat její vozy od vozů konkurenčních. V této podkapitole je popsána současná podoba loga společnosti. Historický vývoj loga je charakterizován v *Příloze č. 1*.

• Současná podoba loga společnosti

Přestože je logo Škoda hodnoceno jako jedna z nejoriginálnějších a stylově nejčistších ochranných známek průmyslových podniků na světě, jeho autor není dosud znám. Černo-zelené provedení loga, které se používá od roku 1994, dodává značce Škoda větší míru

svěbytnosti – černá barva symbolizuje stoletou tradici, zelená signalizuje ekologickou produkci. (20)

Obrázek 2-1 Současná podoba loga společnosti Škoda Auto



Zdroj: (20).

Obvyklý výklad symboliky loga

- **Velký kruh** (mezikruží) – všestrannost výroby, dokonalost produkce, zeměkoule, svět. (20)
- **Perut'** (křídlo) – technický pokrok, rozpětí výrobního programu, odbyt výrobků ve světě. (20)
- **Šíp** – pokrokové výrobní metody, vysoká produktivita práce. (20)
- **Kroužek** (oko) – přesnost výroby, technická bystrost, rozhled. (20)
- **Černá barva** – stoletá tradice. (20)
- **Zelená barva** – ekologická produkce, ochrana životního prostředí, recyklace použitých materiálů. (20)

V současné době však Škoda Auto čelí problému se špatnou rozpoznatelností loga na evropských silnicích, na rozdíl od její konkurence, které se s tímto problémem nepotýkají. Tuto vzniklou situaci se automobilka snaží odstranit, a proto designéři vymysleli zcela nový návrh loga, který může problém se špatnou rozpoznatelností odstranit. Návrh tohoto loga se objevuje pouze na nových modelech aut např. na modelu vozu Škoda Yeti.

2.4 Marketingová komunikace společnosti Škoda Auto

Společnost Škoda Auto se snaží mít propracované všechny nástroje komunikačního mixu. Dá se říci, že zastává názoru plně integrovat komunikaci, která využívá všech možností nových médií. Na tomto zakládá svůj úspěch.

Společnost využívá všech nástrojů komunikačního mixu a jako jedna z mála rozjela své kampaně i přes zásahy všeobecné ekonomické krize. Podstatným faktem těchto kampaní bylo soustředění se na **image** společnosti – tzv. imagové kampaně (např. vánoční kampaň spuštěná v prosinci roku 2009, kampaň na nový model Škoda Roomster spuštěná v květnu 2010 apod.)

Automobilka se v minulém roce těšila z několika významných ocenění, která ji umožnila zviditelnit se jako úspěšná automobilová společnost.

Přehled vybraných ocenění značky Škoda udělených v roce 2009

- Škoda Superb získala prestižní ocenění v mezinárodní soutěži „Automobil roku 2009“ (COTY – Car of the Year) v Estonsku, Bulharsku, Bosně a Hercegovině, Srbsku, na Slovensku, Ukrajině a v České republice. V Belgii získala Škoda Superb cenu za Rodinný vůz roku a zvítězila v soutěži Best Cars v Německu a České republice. V Rakousku byla Škoda Superb GreenLine vyhlášena ekologickým autem roku. (24)
- V Indii vyhrála Škoda Fabia dvě kategorie najednou – Automobil roku 2009 a Kompaktní automobil roku. (24)
- Škoda Yeti získala ve Švýcarsku ocenění Volant roku. Dále byla v této zemi oceněna v kategorii „Nejlepší poměr ceny a užitné hodnoty za rok 2009“. (24)
- V Německu Škoda Yeti zvítězila v anketě Auto Trophy v kategorii „Terénní vozy/import do 30 tisíc eur“. V tuzemsku se tento vůz stal v anketě Klubu motoristických novinářů autem roku. (24)
- Škoda byla zvolena „Zlatou značkou roku 2008“ v Rusku. (24)

- Společnost Škoda Auto zvítězila v soutěži pořádané sdružením Czech Top 100 „100 nejvýznamnějších firem v České republice za rok 2008“ a zároveň se stala Exportérem roku. (24)
- Společnost Škoda Auto získala ocenění Trebbia 2009 za podporu kultury a umění v České republice. (24)

K současným úspěchům dopomohl Škodovce zejména tzv. „**Rebranding**“¹ a **změna image**. Jako klasický příklad je možno uvést postavení Škody na trhu ve Velké Británii. Automobily této společnosti měly na tamním trhu image na úrovni vozidel Trabant u nás. Dokonce byly zdrojem vtipů: „Víte proč má Škoda vyhřívané zadní sklo? Aby vás nezábly ruce, když ji roztlačujete.“ Po koupi značky koncernem VW bylo nutné zcela změnit vnímání značky. Byla tedy zvolena strategie přesunu značky pozice „cheap brand“ do pozice „value for money brand“. Ta se projevila zvýšením ceny a silnou komunikační kampaní. Model Fabia byl například uveden pod sloganem „Fabia je tak dobré auto, že neuvěříte, že je to Škoda“. Komunikace spojená s viditelným zlepšením kvality (podle výsledků nezávislých testů) slavila úspěch, Škoda se stala jednou z nejdynamičtěji rostoucích automobilových značek a v jednu chvíli dokonce na své vozy musela zavést poradníky kvůli poptávce převyšující nabídku. Nedůležitější změna však nastala ve vnímání značky – ta je nyní chápána jako výhodnější varianta vozů VW. Trh Velké Británie nebyl jediným evropským trhem, kde měla Škodovka takovou reputaci. Avšak díky spojení s koncernem VW a díky mnohým marketingovým kampaním, došlo k výraznému posunu vnímání značky Škoda.

Důležitým komunikačním nástrojem ve spojení se společností Škoda Auto je také **komunikace zaměřená na image**. Je-li komunikace zaměřená na image, pak se reklama snaží skupině sdělit něco o značce, výrobku a službách. Cílem této komunikace může být zlepšení vztahů s cílovou skupinou, zvýšení spokojenosti zákazníka nebo znovuposílení povědomí o značce a její preference. To může vést i k pozitivnímu ovlivnění nákupního chování cílové skupiny.(13)

¹ Rebranding – proces, při němž je produktu, značce nebo organizaci pomoci změn v logu, názvu, image a reklamě přiřazována nová identita.

Sponzoring a Škoda Auto

Sponzoring patří mezi nejvýznamnější marketingový nástroj, který společnost využívá. Soustředí se celkem na tři oblasti: sportovní aktivity, kulturu a charitativní – sociální projekty.

Sportovní aktivity – podpora významných mezinárodních sportovních podniků patří mezi základní pilíře sponzoringu značky. Společnost Škoda Auto se soustředí na oblast ledního hokeje, cyklistiky a českého olympijského týmu.

- Lední hokej - V roce 2009 byla Škoda Auto hlavním oficiálním sponzorem hokejového mistrovství světa již po sedmnácté v nepřetržité řadě od roku 1993. Toto dlouhodobé partnerství bylo oceněno i „Guinnessovou knihou rekordů“, ve které je Škoda Auto oficiálně zapsána jako „Nejdelší hlavní sponzor mistrovství světa v dějinách sportu“. A právě atraktivita, odhodlání a inteligence jsou vlastnosti, které špičkový světový hokej výborně spojují s charakterem značky Škoda. (Značka Škoda je viditelná na mantinelech, ledové ploše, na výstrojích týmů, ale také na vystavených vozech, které jsou k vidění v průběhu celého šampionátu).
- Cyklistika – Společnost Škoda Auto se stala hlavním partnerem slavné Tour de France, Giro d'Italia, The Tour de Suisse, Tour de Romandie a světového šampionátu pořádaného mezinárodní cyklistickou federací UCL. Od roku 2009 je automobilka Škoda rovněž jedním z hlavních partnerů největšího českého seriálu závodů horských kol Kolo pro život.
- Český olympijský tým - Škoda Auto patří k tradičním partnerům Českého olympijského týmu a Českého olympijského výboru. Tuto podporu zajišťuje společnost již deset let.

Kulturní aktivity – společnost zahájila partnerství s Českou Filharmonií, Národním divadlem a mezinárodním filmovým festivalem pro děti a mládež ve Zlíně. Přímou

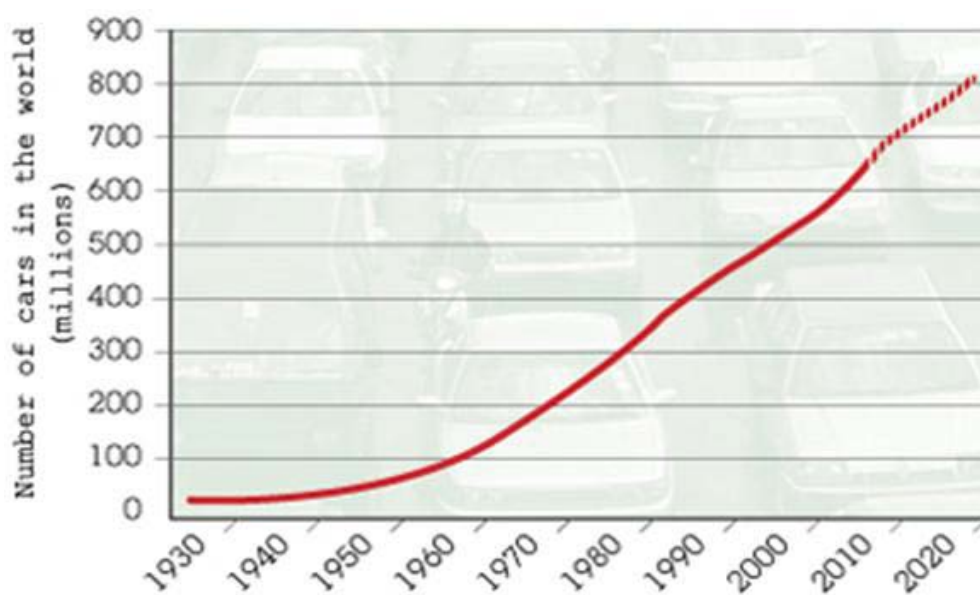
v prostorách Škoda Auto Muzea v Mladé Boleslavi se každý rok koná Festival evropských filmových úsměvů, na kterém se promítá více jak desítka nejnovějších evropských komedií.

Charitativní aktivity – v České republice patří mezi nejvýznamnější projekty partnerství s centrem Paraple. Dále pak spolupracuje s humanitární organizací Adra a Člověk v tísni.

2.5 Charakteristika automobilového trhu a jeho subjektů

Automobilový průmysl je jedním z největších tahounů ekonomiky. Je to jeden z nejdůležitějších průmyslů minulého i současného století. Z následujícího grafu (*Graf 2-1*) je zřetelné, že počet automobilů se neustále vyvíjí směrem nahoru. V roce 2020 se očekává až 800 miliónů vozů na světě. Toto ohromné číslo přispívá k nárůstu výroby jednotlivých automobilových společností, což vede k větším ziskům a spokojenosti zákazníků.

Graf 1 – Vývoj poptávky po automobilech v letech 1930 – 2020



Zdroj: (22).

2.5.1 Subjekty automobilového trhu

Mezi subjekty automobilového trhu obecně řadíme domácnosti, podniky a stát. **Domácnosti** na českém i finském trhu jsou vlastníky výrobních faktorů, tvoří nabídku na trhu práce

a poptávku na trhu zboží. Díky svým potřebám jsou nuceni použít své finanční prostředky a uspokojit tak požadavky spojené s automobily. Mohou zastávat funkci koncového zákazníka automobilových společností, anebo mohou být součástí výroby či prodeje vozů. Cílem **podniků** na automobilových trzích je vytvářet zisk, který jim zaručí životnost a výdělků. Domácnosti a firmy spolu úzce souvisejí, vzhledem k propojení potřeb těchto subjektů. V neposlední řadě je třeba zmínit také **stát**, který svou legislativní pravomocí vytváří potřebné zákony a dohlíží na jejich dodržování. Jeho důležitou funkcí je také vytvoření dostatečného konkurenčního prostředí, které je v automobilovém průmyslu nezbytně nutné.

2.5.2 Český automobilový trh

Český automobilový trh prošel v minulých letech velkými změnami. Rok 2009 byl ve znamení hospodářské krize, což však vedlo ke snížení cen automobilů a tím pádem k vyšší poptávce a většímu prodeji vozů. (16) Všeobecnou charakteristikou českého automobilového trhu je nízký prodej nových aut v porovnání s auty ojetými, i přes snižování cen vyvolané dopadem hospodářské krize. Český automobilový trh je ovlivněn domácí automobilkou Škoda Auto. Tato automobilka úspěšně prodává své automobily již řadu let a stojí tak v čele žebříčku nejprodávanějších aut v České republice. Podrobný popis českého automobilového trhu je uveden v *příloze č. 4*.

2.5.3 Finský automobilový trh

Podle zprávy U.S. Commercial Service z roku 2007, jsou ve Finsku nejdůležitějšími faktory při výběru automobilu vzhled, odolnost automobilu, komfort, úroveň vybavení a bezpečnost vozidla. Vzhledem k tamnímu počasí je pro Finy důležité, aby měly automobily taková příslušenství, která pomáhají zdokonalit bezpečnost na cestách.

Z této zprávy také vyplývá, že více než polovina finské populace vlastní osobní automobil a následující tabulka udává počet automobilů z roku 2007.

Tabulka 2-1 Počet automobilů ve Finsku v letech 2006 a 2007

	<u>2007</u>	<u>2006</u>	Change %
<i>Passenger cars</i>	2 553 556	2 489 287	2,6
<i>Vans</i>	294 196	281 407	4,5
<i>Trucks</i>	96 610	90 925	6,3
<i>Buses</i>	11 500	11 147	3,2
<i>Other vehicles</i>	13 264	13 590	-2,4
Total	2 969 126	2 886 356	2,9

Zdroj: zpráva U.S. Commercial Service z roku 2007

Ve Finsku neexistuje síla domácího výrobce ani silný vliv koncernu sousední země, proto je závislé na dovozech aut ze zahraničních zemí. Obecně dochází k poklesu prodeje aut z důvodu zdanění automobilů, které vstoupilo v platnost 1.1.2008. Na automobil se od tohoto dne uvaluje zvláštní daň z motorového vozidla, která se přičítá po navýšení DPH. Tato zvláštní daň se mj. vypočítává podle ekologických tabulek (podle emisí CO₂ atd.). Mezi úspěšné prodejce automobilů na finském trhu se řadí Toyota, Volkswagen, Ford, Volvo, Škoda Auto, Mazda, Citroen, Opel a Nissan. (17)

2.6 Makroprostředí České republiky

2.6.1 Demografické vlivy

Velikost populace

Česká republika měla k 31. březnu 2010 **10 509 377** obyvatel, z toho **5 136 377 mužů** a **5 331 165 žen**. Od počátku roku vzrostl počet obyvatel o 2,6 tisíce osob. Nárůst byl téměř ze tří čtvrtin důsledkem příznivého vývoje přirozené měny, kdy počet živě narozených převýšil počet zemřelých o 1 839. Zahraniční migrace zvýšila celkový přírůstek o 725 osob. V průběhu roku 2009 byla přitom situace přesně opačná: zvýšení počtu obyvatel bylo z necelých tří čtvrtin způsobeno kladným saldem zahraničního stěhování.(23)

Věková struktura

Věková struktura obyvatel v ČR je tvořena z 16% obyvateli ve věku 0-14let, 70,5% tvoří obyvatelé v rozmezí od 15-64 let, tedy aktivně pracující obyvatelstvo a poslední skupinu uzavírají 65- více letí v procentuálním vyjádření 13,5%.(23)

Struktura domácností

Průměrný počet členů domácností v ČR je 2,38 obyvatel. V posledních letech se oddalovalo uzavírání sňatků. Tento trend se zastavil na průměrné věkové hranici dvacet pět let u nevěst a dvacet devět let u ženichů. Rodiny se člení podle úplnosti, neúplnosti a domácnosti jednotlivců. Úplné rodiny tvoří 52,4%. Neúplné rodiny zaujímají 14,5% a domácnosti jednotlivců činní 33,9 %.(23)

2.6.2 Ekonomické vlivy

Míra nezaměstnanosti

Ke 30. dubnu 2010 bylo bez práce 540 128 lidí. To je o 32 696 méně než ke konci března 2010, meziročně přibýlo 78 567 nezaměstnaných. Vyplývá to z údajů úřadů práce. Míra registrované nezaměstnanosti klesla na 9,2 %. Byla tak o 0,5 p.b. nižší než v březnu 2010 a o 1,3 p.b. vyšší než v dubnu 2009. Ke zlepšení situace na trhu práce přispělo oživení zaměstnanosti v sezónně orientovaných odvětvích a také efektivní využívání nástrojů aktivní politiky zaměstnanosti (APZ). Počet uchazečů o zaměstnání umístěných v rámci APZ stoupl proti březnu téměř dvojnásobně - na 10,1 tisíc. Zejména přibýlo lidí zaměstnaných na veřejně prospěšné práce (spolufinancované především z Evropského sociálního fondu), a to o 3,6 tisíce. (23)

Kupní síla

Průměrná hrubá měsíční mzda v ČR je 22 748 Kč. V 1. čtvrtletí 2010 vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v celém národním hospodářství o 2,2 % proti stejnému období předchozího roku, reálná mzda vzrostla o 1,5 %. V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila nominálně o 2,0 %, reálně o 1,3 %. V nepodnikatelské sféře vzrostla nominálně o 3,0 %, reálně o 2,3 %. Objem mezd poklesl o 2,4 %, počet zaměstnanců se snížil o 4,5 %. (23)

HDP

Hrubý domácí produkt, očištěný o cenové, sezónní a kalendářní vlivy, vzrostl v 1. čtvrtletí 2010 meziročně o 1,1 %, celková zaměstnanost se naopak o 2,1 % snížila. Na vývoj HDP mělo výrazně pozitivní vliv zotavení výroby dopravních prostředků. (23)

Inflace

Celková hladina spotřebitelských cen vzrostla v květnu oproti dubnu o 0,1 %. Tento vývoj ovlivnilo zejména zvýšení cen v oddíle alkoholické nápoje a tabák. Meziroční růst spotřebitelských cen v květnu mírně zrychlil na 1,2 % (z 1,1 % v dubnu). (23)

Zahraniční obchod

Podle předběžných údajů vzrostl v dubnu meziročně v běžných cenách vývoz o 13,0 % a dovoz o 12,9 %. Kladné saldo dosáhlo 15,4 mld. Kč a bylo ve srovnání s dubnem 2009 o 1,9 mld. Kč vyšší. Vzestup přebytku zaznamenal zejména obchod s průmyslovým spotřebním zbožím (o 1,9 mld. Kč) a surovinami (o 1,3 mld. Kč). (23)

Indexy cen výrobců

Meziměsíčně vzrostly ceny zemědělských výrobců a průmyslových výrobců shodně o 0,7 %, ceny tržních služeb o 0,1 %. Ceny stavebních prací klesly o 0,1 %. Meziročně byly nižší ceny zemědělských výrobců o 1,2 %, stavebních prací o 0,2 % a tržních služeb o 1,8 %. Ceny průmyslových výrobců byly vyšší o 1,5 %. (23)

2.6.3 Politicko – právní vlivy

Vývozní a dovozní omezení

Je to poprvé v historii země, kdy říjnový výsledek skončil v kladných číslech. Balance poklesla ze záříjových čtyř miliard korun na 1,8 miliardy. I tentokrát byl hlavním tahounem českého zahraničního obchodu vývoz strojů a automobilů. V letech 2000 až 2003 se podíl vývozu zboží na HDP pohyboval kolem 53 procent. V roce 2009 se prudce zvýšila na 63 % a v první polovině roku 2010 se patrně posune na 65 procent (23)

2.6.4 Přírodní zdroje

Předpokládaný nedostatek surovin

V blízké budoucnosti se očekává nedostatek ropy a zemního plynu. Tento fakt má za následek neustále se zvyšující se cenu za barel. Cena benzínu se pohybuje 33Kč/l a cena nafty 32Kč/l. V poslední době se dostávaly do obliby dieselové motory díky nízké spotřebě oproti benzinovým motorům. „Automobily jsou také jedním z nejhorších ničitelů životního prostředí na světě. Prakticky každá ekonomicky či sociálně významná aglomerace na světě má problémy se znečištěním ovzduší kvůli automobilům. Automobily se na něm podílejí produkcí tzv. výfukových plynů, kde dominují především oxidy uhlíku. Tyto sloučeniny pak způsobují zdraví škodlivý smog a také přispívají ke skleníkovému efektu, který omezuje schopnost odrazet se slunečních paprsků od zemského povrchu. Tato vlastnost může vést, podle mnohých biologů a meteorologů, ke globálnímu oteplování naší planety“ (22)

2.6.5 Technologické prvky

Nové technologie

V automobilovém průmyslu nové technologie stírají staré, ve výrobě jsou nahrazeny těžké kovy lehkými slitinami. Jako dekorační prvek je používán hliník a leštěné kovy, nemalé peněžní částky jsou investovány do motorizace (diesel, turbo-diesel, jtd, common rail). Výroba automobilů, které ještě pořád nejsou poháněny alternativními pohonnými hmotami, přináší i ekologické zhoršení životního prostředí. Přes podivuhodné experimenty se solárním pohonem nebo úspěšnějšími vodíkovým pohonem či elektromobily, se zdá, že lidstvo doposud nedostalo tak výrazný impuls k energetické přestavbě dopravy, aby do této oblasti nateklo to správné množství finančních investic. (22)

Škoda Auto prosazuje používání technologií, které co nejméně ohrožují životní prostředí a myslí tak na dlouhodobý udržitelný rozvoj lidské společnosti.

2.6.6 Sociálně kulturní vlivy

Mezi sociálně-kulturní vlivy řadíme tradice národa, protože v různých zemích se setkáme s různým spotřebním chováním. To souvisí se zachováváním určitých tradic. V dnešní době

lidé kladou velký důraz na základní hodnoty společnosti, kterými jsou například zdraví a přátelé.

V automobilovém prostředí si spotřebitelé kladou nejrůznější požadavky, které vycházejí z jejich životního stylu nebo standardu, na který jsou zvyklí (např. výchovou). Zákazníci automobilového průmyslu jsou různorodí a jejich potřeby také. Záleží na typu životního stylu (např. sportovně založení spotřebitelé preferují sportovní vozy na rozdíl od domácností, jejíž členové budou preferovat vozy s větším prostorem apod.). V České republice si spotřebitelé kupují vozy nejrůznějších druhů a typů. Uplatnění zde mají i drahé automobilky se značkami vysoké kvality (BMW, Audi) ale také sportovního designu (Ferrari, Porsche). Škoda Auto má však u českých spotřebitelů své nenahraditelné místo právě z důvodu dlouholeté tradice automobilky a také z důvodu důvěryhodnosti, která tato česká značka v českých spotřebitelích vyvolává.

2.7 Makroprostředí Finska

2.7.1 Demografické vlivy

Velikost populace

Finsko má **5 326 314** obyvatel. Z celkového počtu obyvatelstva je 49 % mužů a 51 % žen. Ve městech žije 67 % obyvatelstva a 33 % trvale žije na venkově. (25)

Věková struktura

Věková struktura obyvatel v ČR je tvořena z 16% obyvateli ve věku 0-14let, 70,5% tvoří obyvatelé v rozmezí od 15-64 let, tedy aktivně pracující obyvatelstvo a poslední skupinu uzavírají 65- více letí v procentuálním vyjádření 13,5%. (25)

2.7.2 Ekonomické vlivy

- V roce 2010 vzroste **HDP** pouze o 0,7% a v roce 2011 o zhruba 2,5%. Ekonomická krize dosáhla svého dna ve 3. čtvrtletí 2009. V současné době se vnější podmínky mírně zlepšují, což je dobrá zpráva pro exportně orientované výrobce. Míra nezaměstnanosti dosáhla v roce 2009 8,7%, setrvačný pohyb negativního vývoje se

však promítne do vyšší míry v roce příštím. Přibude pravděpodobně 50 000 nezaměstnaných a míra se zvýší na 10 - 10,5%. Potlačení růstu nezaměstnanosti je primárním ekonomicko-sociálním úkolem finské vlády. (25)

- Jak upozorňuje ministerstvo financí, krize překvapila nejen rychlostí, ale zejména rozsahem. Finsko „ztratilo“ během pár měsíců HDP vytvořený za 3 roky a zažívá nejhorší propad za 90 let. Pozvolný růst ekonomiky v příštích letech v sobě skrývá potenciální rizika: ekonomická aktivita země je vysoce závislá na cyklických výkyvech v globálním měřítku a může se záhy utlumit a cenová stagnace a relativně vysoké mzdy mohou vytvořit nadbytečný tlak na náklady a ztrátu konkurenceschopnosti. (25)
- **Export Finska** se celoročně propadl o čtvrtinu, o pětinu průmyslová výroba. Srovnáme-li situaci s 90. léty minulého století, pak tehdejší pokles exportu (způsobený rozpadem východních trhů a ještě v době existence finské marky) byl cca 7%. Finský vývoz do zemí EU klesl o 32% a dovoz z těchto zemí o 29%. Vývoz do zemí mimo EU se snížil o 31% a dovoz o 33%. Podíl vývozu do EU činil 55,6%, což je méně než v roce 2008 - 55,9%.(25)
- **Importní aktivita** bude zaostávat za vývozní, Finsko hodlá dovést jen o 3,5% více zboží a služeb než v roce 2009, vyvézt o 5% více. Ve Finsku je utlumena poptávka po zboží s vyšší přidanou hodnotou a rovněž po investicích. (25)

2.7.3 Politicko – právní vlivy

- Finsko je od roku 1995 členem EU. Ve vztahu k ostatním členům Unie se obchodní vztahy řídí pravidly jednotného vnitřního trhu (JVT) a vyznačují se vysokým stupněm otevřenosti. Dovozní podmínky, dokumenty, originalita zboží, celní systém a kontroly jsou tudíž upraveny touto dohodou a předpisy navazujícími. (25)
- Finsko čelí obtížné situaci a tou je příliš vysoká daň z motorových vozidel. Proto spousta finských spotřebitelů nechce automobil vlastnit, aby tuto daň nemuseli splácet. Tato vysoká daň se vztahuje na vozy z jiných států Evropské Unie. Finsko upřednostňuje výrobky své země a kritéria výpočtu daně pro automobily z jiných

členských států jsou jiná než pro koupi automobilu ve Finsku. Daň na vozidlo zakoupené v zahraničí je až dvojnásobná oproti zakoupení vozu ve Finsku. (25)

2.7.4 Technologické prvky

Nové technologie

Finsko je otevřeno novým technologiím a jako jedna z mála evropských zemí má jednu z největších základů pro výzkum a vývoj Hi-technologií. Dalším významným technologickým posunem je ekologické vnímání životního prostředí. Finsko se snaží mít co nejekologičtější přístup ve všech průmyslových a zemědělských odvětvích.

2.7.5 Socio-kulturní vlivy

Společenské a kulturní vlivy jsou ve Finsku také ovlivněny tradicí společnosti. Finská společnost se soustředí na moderní trendy, jako je ochrana životního prostředí nebo zaměření na výroby vytvořené tou nejnovější technologií.

Finové také rádi dodržují zdravý životní styl, což se odráží v jejich kultuře a mentalitě. Mladí lidé raději využívají alternativních dopravních prostředků jako je např. kolo, které je šetrné k životnímu prostředí, a navíc s ním nejsou spojeny téměř žádné náklady. Vlastnictví automobilu, stejně jako na českém trhu, je odrazem životní úrovně a společenského postavení občanů.

2.8 Charakteristika konkurence společnosti Škoda Auto

Ke zjištění konkurence společnosti jsem použila Porterův model pěti konkurenčních sil (viz *Příloha č. 2*). Při popisování jednotlivých konkurenčních sil jsem se soustředila jak na český, tak i na finský trh.

Hrozba intenzivní odvětvové konkurence

„Atraktivita trhu je nižší, pokud je na něm větší počet silných nebo agresivních konkurentů nebo když dochází k zastavení nebo poklesu tempa růstu prodeje“.(8) Škoda Auto má na území **České republiky** významné postavení. Jako podnik s dlouholetou tradicí, dobře propracovaným jménem a image kvalitních vozů stojí na předních příčkách s prodejem svých

vozů. Díky nízkým cenám automobilů, v porovnání s konkurencí, je vyhledávanou značkou zákazníků. Na českém i evropském trhu může být hrozbou rozvoj automobilky Hyundai, která se snaží svými vozy zaujmout evropské zákazníky, čemuž přizpůsobuje ceny i kvalitu svých vozů. Automobilka Hyundai patří podle portálu Businessweek k padesáti nejvíce inovativním firmám na světě.

Ve **Finsku** má Škoda Auto vybudované slušné postavení především díky velkému prodeji modelů Škoda Octavia. Finská poptávka je soustředěná především na bezpečné vozy, které jsou také šetrné k okolí. Velkou konkurencí na tomto trhu je automobilka Toyota, která stále zastupuje největší zisk z prodeje v tomto státě. (25)

Konkurenty pro společnost Škoda Auto jsou hlavně ty automobilky, které vyrábějí vozy stejných tříd, tj. vozy malé třídy a vozy nižší a střední třídy. Na evropských a asijských trzích si v posledních letech Škoda Auto vybuďovala novou image silného konkurenta. Hrozbou však stále přetrvává dlouholetá image vozů z „východní“ Evropy, čehož může i v současné době konkurence využít. V automobilovém průmyslu je důležitá koncentrace na nové technologie a reklamní kampaně. Mohu tedy konstatovat, že dobře propracovaná marketingová komunikace, která může vést k pozitivnímu vnímání značky Škoda Auto, může také umožnit postup na přední příčky prodeje na automobilových trzích.

Hrozba nově vstupujících firem

„Jsou-li vstupní i výstupní bariéry vysoké, je potenciální zisk rovněž vysoký“. (8) V automobilovém průmyslu je v současné době velice těžké přijít s úplně neznámým jménem a vytvořit zcela novou automobilovou společnost. Trendem posledních let je slučování jednotlivých společností a vytváření automobilových koncernů (např. koncern VW). Takto vytvořená společnost má pak silnější postavení na trhu a vytváří si konkurenční výhodu. Výhodou ovšem může být vstup automobilek na trhy, které ještě nejsou moc obsazeny (např. vstup Škodovy na čínský trh) a tímto získat silnou pozici. Benefitem pro společnost tak může být vysoký zisk z prodeje aut, která na trhu v dané zemi ještě prodávána nebyla. Zavede se tak nový trend a získá si nový objem zákazníků. Opět zde však vše záleží na dobře propracované marketingové kampani, která uvede automobil na daném trhu s vysvětlením,

proč by si zákazníci měli koupit právě tento automobil a co všechno jim přinese za výhody, jestliže si pořídí vůz právě této dané značky.

Na **český trh** vstoupila, jak již bylo zmíněno, automobilka Hyundai, která je v provozu již tři roky. Výhodné podmínky, které Česká republika poskytla, je osvobození od daní po dobu pěti let. V roce 2009 se rozhodovalo o vstupu další významné automobilky – britského výrobce sportovních vozů Lotus. Český trh je tedy pro zahraniční společnosti velice atraktivní.

Naopak dostat se na **finský trh** je v dnešní době velkým problémem – především kvůli velké daně z motorových vozidel na automobily zahraničních výrobců. Proto by měla společnost Škoda Auto využít příležitosti dobrého prodeje automobilů Škoda Octavia a rozšířit sortiment o další modely, což povede k většímu zisku společnosti.

Hrozba substitučních (nahraditelných) produktů

„Substituční produkty nahrazují výrobky daného podniku, omezují ceny a tím i jeho zisk. Proto je zapotřebí pečlivě studovat vývojové trendy substitučních výrobků“.(8) V automobilovém průmyslu jsou hrozbou alternativní pohonné hmoty. V současné době je přikládána velká důležitost ochraně životního prostředí (především na finském trhu), což má za příčinu výzkum a vývoj alternativních pohonných hmot a materiálů, které co nejméně škodí životnímu prostředí. Na vývoj těchto technologií je zapotřebí velkých finančních prostředků a kvalitní vývojový tým. Hi-technologie jsou dnes využívány téměř ve všech automobilkách. Nejdůležitější je však správné načasování a uvedení daných produktů na trh. Např. automobily na elektrický pohon jsou pro zákazníky ještě budoucností vzhledem k velkému monopolnímu postavení ropných společností. Ještě zdaleka nejsou vybudovány elektrické pohonné stanice, tak jako je tomu u benzínových pump. V **České republice** i **Finsku** již došlo u některých autobusových společností k používání vozů s elektrickým pohonem. Co se týče osobních vozů a jejich zavedení na trh, to je otázkou ještě několika let. Vzhledem k vysokým počátečním nákladům je zřejmé, že zákazníci budou ještě několik let upřednostňovat benzínové (naftové) produkty automobilových společností. Velká hrozba je také ze strany ojetých automobilů, které jsou prodávány v autobazarech. Dále také můžeme za substitut považovat v městském provozu také dopravu městskou hromadnou dopravu, taxislužbu, dopravu na motocyklu, nebo kole. Na delší vzdálenosti se dá uvažovat také o cestování vlakem.

Hrozba rostoucí kompetence (vlivů, síly) dodavatelů

Dodavatelé mohou společnost ovlivňovat v podobě cen a objemu dodávek. Jejich vyjednávací síla je vysoká v případě, že neexistují substituty nebo je-li změna dodavatelů náročná nebo nemožná. V případě společnosti Škoda Auto je podstatné obdržet dodávky od svých dodavatelů včas, ve správném množství a požadované kvalitě. Hrozbou může být nespolehlivost těchto dodavatelů. Případná změna totiž může vyvolat obrovskou ztrátu nákladů vynaložených na zakoupený materiál, náklady spojené s přepravou tohoto materiálu apod. což se pak může projevit úbytkem zákazníku na **obou trzích** (v případě nedodání objednaných automobilů z důvodu nedodání materiálů společnosti apod.) Hrozbou také mohou být jednání o cenách materiálu, které se můžou časově protáhnout a tím opět zpomalit dodávky koncovým zákazníkům.

Je tedy důležité zvolit takového dodavatele, který si nebude diktovat nesplnitelné požadavky, ale bude pro společnost přínosným partnerem, na kterého se může kdykoli spolehnout. V rámci automobilového průmyslu je na trhu k dispozici mnoho dodavatelských firem, ze kterých je možno vybírat.

2.9 SWOT analýza společnosti Škoda Auto

SWOT analýza - je velmi jednoduchým pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podává informace jak o silných (*strengths*) a slabých (*weaknesses*) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (*opportunities*) a ohrožení (*threats*). Cílem firmy by mělo být omezení svých slabých stránek, podporovat své silné stránky, využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak se dosáhne konkurenční výhody nad ostatními. (8)

Na základě poznatků ohledně společnosti Škoda Auto a dle svého úsudku jsem stanovila následující silné, slabé stránky a stránky příležitostí a hrozeb.

Silné stránky - společnost Škoda Auto důležitý „hráč“ na automobilových trzích, a proto má hned několik významných silných stránek, které jsou uvedeny níže: prestižní společnost s dlouhodobou historií

- vybudovaná image společnosti
- známost a oblíbenost značky
- rozsáhlá a kvalitní marketingová komunikace
- silná pozice na českém trhu
- vzdělávací programy
- nízká cena kvalitních automobilů (srovnatelná kvalita s vozy s vyšší cenou)

Slabé stránky – automobilka se snaží vybudovat silné postavení jak na českém, tak na finském trhu. Jejím cílem do budoucna (24) je také mj. soustředit se na trhy mimoevropské. Výčet slabých stránek je následující:

- Image vozů na zahraničních trzích není dostatečně vysoká
- Nízký podíl na zahraničních trzích
- Sortiment neobsahuje všechny třídy vozů

Příležitosti – Příležitosti, které se automobilce naskytují, jsem charakterizovala takto:

- zavedení nových, moderních technologií do výroby
- proniknout do jiných tříd – příklad SUV
- větší působnost v severských zemích
- možnost získání většího tržního podílu ve východních zemích
- investice do vývoje alternativních motorů - sluneční pohon, uhlovodíková paliva aj.
- využití chyb konkurence

Hrozby – jako každá velká mezinárodní společnost, i Škoda Auto čelí hrozbám, na které by neměla zapomínat, a kterým by se měla vyvarovat, případně se proti nim chránit. Tyto hrozby jsou:

- ustavičný nárůst pohonných hmot, růst ceny energie, nedostatek ropy
- zvyšování cen produktů v závislosti na vysokých nákladech na energii apod.
- vybudování špatné image na budoucích trzích

- rostoucí tržní pozice konkurenčních značek
- právní, ekologická a jiná omezení
- nesolventnost a platební morálka dodavatelů

Touto analýzou společnosti Škoda Auto jsem ukázala základní charakterizování její současné situace. Pro společnost by bylo vhodné se touto analýzou řídit a aktualizovat ji podle budoucího vývoje.

3 Teoretická východiska marketingového pojetí značky

Tato kapitola se zabývá teoretickým pojetím značky, psychologickým chápáním značky, koncepcí totální značky, vytvořením a funkcemi značky a také objasnění benefitů a atributů značky.

3.1 Psychologické pojetí značky

Značka je jednou z nejdůležitějších hodnot jak v marketingové komunikaci, tak i v celém marketingovém mixu. Má svůj původ již ve středověku, kdy cechy řemeslníků a obchodníků kontrolovaly výrobu, aby došlo ke včasnému odhalení nekvalitních výrobků, které by tak mohly ohrožovat jejich další obchody. Již zde tedy začíná ochrana zákazníka, který věděl, odkud zboží pochází, a mohl tomu přizpůsobit své další chování spojené s koupí daného výrobku. V současnosti je však role značky o mnoho složitější. Značka sama o sobě je jedním z nejsilnějších nástrojů, pomocí kterého dochází k odlišení produktů na daném trhu. Budování silné značky je dlouhodobý proces. Některé značky přežily v původní podobě nebo jen s malými úpravami nejednu lidskou generaci. Je proto velice nutné poskytovat značce a jejímu vývoji mimořádnou pozornost. Samotnou hodnotu značky ovlivňuje také reklama, která přispívá k vytváření její pozice.(14)

Z psychologického hlediska je velice podstatné porozumět vztahu mezi spotřebitelem a značkou ve smyslu jejího racionálního a emocionálního vnímání a přijetí. Důležitým aspektem je to, jak zákazník značku vnímá a jak ji má umístěnou ve svém podvědomí.

Značka je bezesporu fenomén, který bude stále zkoumanou oblastí nejrůznějších psychologických analýz. Působení značky na kognitivní procesy i emocionální složky osobnosti člověka jsou předmětem řady studií a ukazuje se důležitost těchto analýz pro pochopení vztahu mezi osobností značky a osobností spotřebitele. Z tohoto hlediska by se jednotlivé marketingové aktivity měly soustředit na nenásilné propojení těchto dvou osobností. Význam se klade především na emoční stránku, která je spotřebitelem využívána při přijetí dané značky i reklamy na ni. Důvodem pak může být především větší zapojení pozornosti a angažovanosti spotřebitele a to vede k větší zapamatovatelnosti. Silné emoce také ovlivňují emocionální asociace se značkou, což může mít vliv i na posilování její hodnoty.(14)

Do popředí zájmu se dostávají také problémy spojené s interkulturní dimenzí globální skutečnosti a potřeby analyzovat nové globální značky. Emocionální prožitky jsou v současné době klíčovým faktorem při identifikaci a přijetí výrobku. Neméně významné jsou pak pro prožívání image daného výrobku. Je tedy nutné analyzovat oba aspekty těchto prožitků tj. typ a intenzita. Tyto aspekty jsou dány jak osobnostními emocionálními dispozicemi, tak zkušenostmi s produktem, ke kterému si spotřebitel vytváří osobní vztah. Právě zkušenost se značkou usnadňuje vznik silného emocionálního vztahu a pomáhá spotřebiteli v orientaci na trhu přesyceném informacemi. Vysoká úroveň intenzity je dosahována především tam, kde výrobek neuspokojuje pouze spotřebitelovo aktuální „já“, ale nabízí transformaci mezi aktuálním a ideálním „já“. Zkoumání podstaty emocionálních nákupních rozhodnutí nabývá na důležitosti v souvislosti s globalizací marketingu. Úspěšnost značky na jednom trhu neznamená její pozitivní přijetí v jiné zemi. Řada velkých mezinárodních koncernů má pochopitelně globálně vytvořenou strategii jednotlivých značek, kolem kterých se soustředí vytváření marketingových strategií. Stále se však musí dodržovat jednotlivá lokální specifika.(14)

Důležitou roli v chápání značky hraje tzv. **povědomí o značce**, které vypovídá o schopnostech spotřebitelů rozpoznat a vzpomenout si na značku, což odráží jejich schopnost identifikovat značku za různých okolností. Povědomí o značce zahrnuje spojení značky – jména značky, loga, symbolu apod. – s konkrétními asociacemi v paměti. Při vytváření povědomí značky je podle Kellera (5) důležitá pomoc spotřebitelům pochopit kategorii produktu či služby, v níž značka konkuruje. Je potřeba existence přímého spojení, které se týká toho, jaké produkty či služby jsou prodávány jménem dané značky.

3.2 Definování značky

Obecně si lze představit pod pojmem značka nejen značky produktů či podniků, ale i značky dopravní, piktogramy, značky v navigačních systémech, symboly využívané v různých oblastech teorie i praxe. Marketingový pohled značce přisuzuje specifický obsah.

Podle Americké Marketingové Asociace můžeme značku chápat jako „Jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ (4)

V odborné marketingové literatuře bývá značka definována také jako“

- identifikace zboží určitého výrobce či prodejce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací,(14)
- identifikovatelný produkt, služba, osoba nebo místo, (14)
- typické, jednoduché a snadno zapamatovatelné označení produktu,(14)
- ideální představa, kterou má spotřebitel o produktu,(14)
- řešení problému, který má spotřebitel.(14)

3.3 Funkce značky

Literatura popisuje hned několik základních funkcí, které má značka plnit. Je nutné si uvědomit, že tyto funkce jsou důležité jak pro spotřebitele, tak i pro výrobce či prodejce. Jednotlivé funkce značky se vzájemně ovlivňují a doplňují, což má za následek násobení jejich účinku a lepší úspěšnost dané značky. Mezi základní funkce značky se řadí následující: (5, 14)

- **Funkce identifikace** – značka v tomto případě strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik a usnadňuje rozpoznání produktu.
- **Funkce garance** – značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu.
- **Funkce personalizace** – značka se zařadí do určitého sociálního prostředí, kde přispívá na jedné straně k integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu.
- **Funkce ochrany** – značka chrání určité charakteristické rysy produktu (např. registrovaná značka zabezpečuje právní ochranu jedinečných vlastností produktu).
- **Funkce propagace** – značka přitahuje pozornost. Vytváří možnost přilákat skupinu věrných (a zisk přinášejících) zákazníků. Může sloužit jako spojovací prvek jednotlivých produktů dané firmy či jako sjednocující prvek komunikace či propagace vůbec.
- **Funkce diversifikace** – prostřednictvím značky lze vytvářet jakostní a cenové úrovně produktů. Funkce diversifikace umožňuje výrobcí pracovat se značkou či značkovou řadou v zájmu rozdělení svých produktů a produktových řad z hlediska

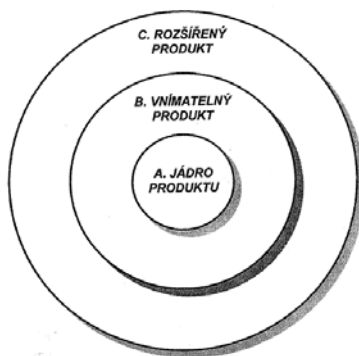
segmentace trhu a cílových skupin zákazníků. Zákazníci se pak mohou ztotožnit se skupinami značek určité kvality a ceny a vytvořit si povědomí o kvalitativních a cenových relacích výrobků a služeb.

- **Funkce nositele hodnoty** – dobře zvolená značka může být ekonomicky oceněna výše než veškerá ostatní aktiva firmy. Je-li dobře řízena, její hodnota v průběhu času neklesá, ale naopak se zvyšuje. Značka může být, kolikrát jediným předmětem zájmu o koupi firmy a může několikanásobně zvýšit její cenu. Z tohoto vyplývá, že značka buduje firemní image, což vytváří obecnou představu jednotlivých cílových skupin o dané společnosti.
- **Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu** – značka podporuje proces vytváření důvěry k produktu a samotnému podniku. Poskytuje jistotu kvality při nákupu, je symbolem kvality.
- **Funkce úspory času** – značka šetří čas tím, že zkracuje rozhodovací proces spotřebitele.

3.4 Koncepce totální značky

Za zcela nepostradatelný marketingový přístup ke značce je rozdělení značky do několika dílčích úrovní tak, aby ji bylo poté možné analyzovat a řídit. K tomuto účelu lze využít tzv. **koncepci totálního produktu**, který se skládá ze tří základních částí.(14)

Obrázek 3-1 Koncepce totálního produktu

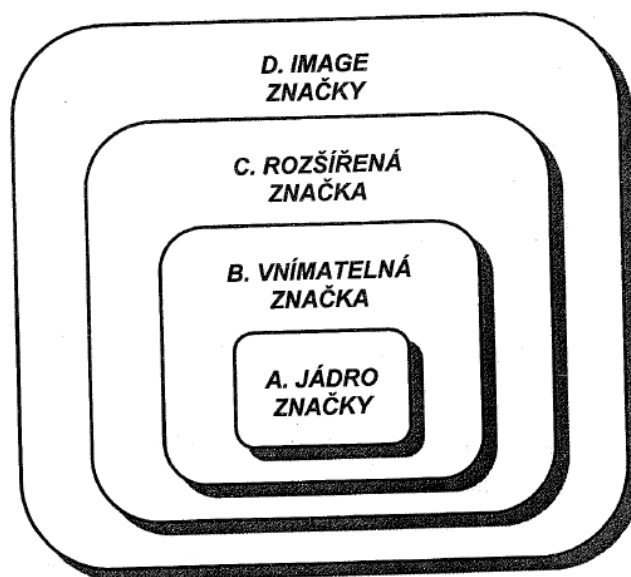


Zdroj: (14)

1. **Jádro produktu**, které považujeme za základní produkt uspokojující určitou potřebu, a přináší nějaký užitek. Jádro produktu je pak tedy důvodem, proč si zákazník daný výrobek kupuje.
2. **Vnímatelný produkt**, který je tvořen pěti základními atributy, mezi které řadíme: obal, kvalita, značka, design a styl.
3. **Rozšířený produkt**, který zahrnuje dodatečné služby, jimiž daný podnik rozšiřuje svou nabídku zákazníkovi, aby došlo k celkovému uspokojení všech potřeb spotřebitele (např. servis, záruky, platební a dodací podmínky aj.)

Použitím koncepce totálního produktu dochází k definici značky samotné. Jak je uvedeno výše, značka je přímo součástí koncepce totálního produktu a platí pro ni stejné zásady jako při úvahách o jakémkoliv produktu z marketingového hlediska. Aplikace koncepce totálního produktu na produkt „značka“ vedla k vytvoření tzv. **koncepce totální značky** a následnému definování vrstev samotné značky (viz obr.č.3-2)

Obrázek 3-2 Koncepce totální značky



Zdroj: (14)

Popis jednotlivých vrstev podle Velčovské, Marhounové (14):

- A. **Jádro značky** – tato vrstva je dána funkcí, kterou má značka plnit (funkce značky jsou uvedeny v předešlé podkapitole).
- B. **Vnímatelná značka** – v této vrstvě jsou obsaženy základní atributy značky. V zásadě jsou to takové prvky, díky kterým může být určitá značka identifikovatelná a rozpoznatelná tj. jméno a logo tvořící značku, styl nápisu, tvar, barvy, znělka apod.
- C. **Rozšířená značka** – tato vrstva obsahuje specifické garance, záruky bezpečnosti, spolehlivosti, apod. spojované s danou značkou a vnímané spotřebitelem jako „hodnota navíc“. Stejně jako u obecného produktu, tak i u značky se konkurenční boj odehrává zejména na úrovni této vrstvy.
- D. **Image značky** – tuto vrstvu můžeme brát jako vrstvu samostatnou. Image značky můžeme chápat jako zastřešující termín pro prestiž, sílu značky, „osobnost“ značky aj.

Vytvořená struktura vrstev značky včetně jejich definovaného obsahu nabízí východisko jak pro analýzy značky, tak pro následná řídicí rozhodnutí.

3.5 Benefity značky

Za Benefity značky můžeme považovat osobní hodnotu a význam, který si spotřebitelé spojují s vlastnostmi produktu či služby. Obecně je nejčastějším zdrojem informací, které vytvářejí nejsilnější asociace o vlastnostech a přínosech značky, osobní zkušenost. Tento typ informace může mít velmi silný vliv na rozhodování spotřebitele o výrobku. Benefitem značky můžeme nazývat vše, co přináší dané cílové skupině, svým spotřebitelům. Čím může být pro ně přínosná.(5)

Rozeznáváme přitom dva základní druhy benefitů:

- **Emocionální benefit** – tento benefit přináší spotřebitelům pocit klidu a jistoty, mohou se cítit obohaceni koupí daného výrobku nebo služby.(5)

- **Funkční benefit** – spotřebitel má jistotu, že s daným výrobkem nebo službou může odstranit starosti a vyřizování všech záležitostí spojených s daným výrobkem nebo službou bude pro spotřebitele jednodušší, rychlejší a pohodlnější. (5)

3.6 Tvorba značky

Pečlivě vybraná a uchovávaná obchodní značka je **významným podnikatelským kapitálem** pro většinu společností. Pro některé je značka tím nejcennějším co daná společnost vlastní. To proto, že zákazníci si cení značky, pověsti a její image. Očekávají kvalitní produkty, které si se značkou spojují, a jsou ochotni zaplatit více za produkt nesoucí značku splňující jejich očekávání, a kterou uznávají. Z toho vyplývá, že samotné vlastnictví značky s dobrou image a pověstí zajišťuje společnosti jisté místo na trhu.(14)

Vytvoření značky je zásadním krokem společnosti. Značka je součástí marketingu a firemní strategie daného podniku.

Následující výčet kroků podle velčovské, Marhounové (14) určuje postup vytváření značky:

1. Rozhodnutí o tvorbě popřípadě změně značky (to pouze v případě, že daná firma nebude vytvářet značku novou, ale bude pracovat již se značkou existující)
2. Analýza situace – zahrnuje i marketingový výzkum cílové skupiny potenciálních zákazníků.
3. Vymezení kritérií, která má značka splňovat.
4. Vytvoření návrhů značky.
5. Testování návrhů značky – tzv. **pretest značky** – zejména jde o testování značky z hlediska kritérií, která by měla splňovat a z hlediska vhodnosti pro danou cílovou skupinu.
6. Výběr konečné značky, včetně jejího schválení a registrace (zjišťování, jestli značka splňuje všechny právní předpoklady pro registraci).

Pro tvorbu značky je třeba mít na paměti, že novotvary a nápaditě konstruované názvy jsou vymyšlené slovní tvary, které nemají samy o sobě žádný skutečný význam. Tyto výrazy dobře chrání samotnou značku, protože jsou samy o sobě unikátní. Jejich slabší stránkou je, že

mohou být pro zákazníka hůře zapamatovatelné, a proto vyžadují masivnější reklamní kampaň.(14)

3.7 Marketingová komunikace

Podle Kotlera (6) je marketingová komunikace základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Tvrdí, že marketing je poznáním toho, co vyrábět, a úspěch podniku je založen jak na komunikaci se zákazníkem, tak na komunikaci uvnitř firmy. Úspěšná marketingová komunikace musí dodržovat své zásady, jinak by se sice o komunikaci jednalo, ale s marketingem by toho neměla mnoho společného.

Mezi cíle marketingové komunikace podle Kellera (1) patří:

1. **Informovanost** – poskytovat informace o výrobku, službě (o způsobu používání daného výrobku či služby) a samotné společnosti.
2. **Stimulace poptávky** – zvyšování poptávky po výrobku či službě (výrobní diferenciace)
3. **Zdůraznění užitku** - zvýraznění výhody, kterou výrobek nebo daná služba přináší zákazníkovi (tímto se pak výrobek nebo služba může prodávat za cenu vyšší na daném trhu)
4. **Stabilizace prodeje** – prodeje se mohou měnit. Je to způsobeno sezónností, cykličností (jako je tomu např. u automobilů), nepravidelnost poptávky. Tyto výkyvy mají za následek vyšší náklady na výrobu, skladování a servis výrobků.

Další cíle podle Kotlera: (6)

5. **Oblíbenost** – pozitivní myšlení členů cílové skupiny o výrobku či službě.
6. **Preference** – preferovat výrobky dané společnosti před výrobky konkurenčními.
7. **Přesvědčení** – přesvědčení propojuje hodnoty s prostředím, chováním, identitou a ostatními přesvědčeními a hodnotami
8. **Nákup** – nákup daného zboží a s ním související nákupní a podkupní chování spotřebitele i samotného podniku.

Základní prvky marketingové komunikace (1, 5) :

- **Reklama** – je nástrojem neosobní marketingové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy, internet apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí.
- **Podpora prodeje** – je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kupónů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi, či vzorky zdarma apod.
- **Public relations** – PR (vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce firma mít dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři (což může skrývat i určité riziko, neboť dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní).
- **Direct marketing** – je přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky. Mohou to být speciálně zpracované brožury pro konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď apod.
- **Osobní prodej** – je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží nebo služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt.

Mezi další prvky marketingové komunikace můžeme řadit následující: (1, 5)

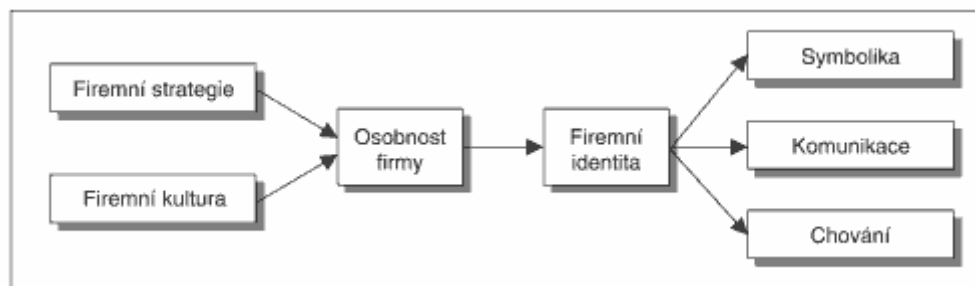
- **Interaktivní marketing** – je typický využíváním médií jako je Internet, který umožňuje vícestranný způsob komunikace s různými subjekty, a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem.
- **Výstavy a veletrhy** – mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobcí, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.

- **Sponzoring** – znamená to, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty a instituce, ale například i televizní pořady. Firmy mohou sponzorovat akce nebo organizovat akce vlastními silami. Takové akce jsou obvykle určeny pro jejich prodejní týmy, klienty, zaměstnance či distribuční síť.

3.8 Integrace a firemní komunikace

Firemní komunikace může být definována jako celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám prováděným všemi částmi firmy, s cílem vybudovat a udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image.

Obrázek 3-3 Firemní komunikace



Zdroj:(1)

3.8.1 Firemní strategie

Firemní strategie je podstatná věc pro správné nasměrování společnosti k budoucnosti. Tu je možné vytvořit na základě vize, i když nemusí být zcela konkrétní a následně vytvořením mise(i). Je dobré zákazníkům i klientům nastínit směr, kterým se společnost chce do budoucnosti vyvíjet a rozvíjet. Neméně důležitou součástí firemní strategie je vytýčení hodnot společnosti. Tyto hodnoty vytvářejí pocit hlavně u zaměstnanců, že jejich práce má smysl a pokud splní základní hodnoty, pomáhají tím nejenom sobě, ale i zákazníkům a společnosti jako takové. (1,4,13)

3.8.2 Firemní kultura

Firemní kulturu lze definovat jako hlubší úroveň základních předpokladů a přesvědčení, jež jsou sdíleny zaměstnanci firmy. Působí podvědomě a tvoří základy pro reflexi firmy zevnitř i zvnějšku. Firemní kultura má několik úrovní. První úroveň jsou tzv. fyzické aspekty firmy jako je např. vzhled budovy a způsob, jak společnost jedná se zákazníky. Druhou úroveň tvoří hodnoty sdílené zaměstnanci, jako je např. poctivost v podnikání, ochota prodejců sloužit zákazníkům a odpovědnost při vyřizování jejich stížností. Třetí úroveň je dosaženo, když každý člen společnosti jasně vnímá a sdílí její hodnoty a bezvýhradně se podle nich chová.(1,4,13)

3.8.3 Osobnost firmy

Dobře vybudovaná osobnost firmy je založena na mnoha předpokladech. Za prvé, všichni zaměstnanci musí pochopit poslání, tj. čeho má být dosaženo, jaké místo ve společnosti chce firma zaujímat, jaké má hodnoty a jakým způsobem zamýšlí dosáhnout svých cílů. Je nezbytné, aby tomuto poslání věřili a chovali se v souladu s jeho cíli a definovanými hodnotami. Výsledkem je pak soubor charakteristik organizace a jejího chování, které jsou zřetelné v chování manažerů a všech ostatních zaměstnanců.(1,4,13)

3.8.4 Firemní identita

Firemní identitou se rozumí způsob, jakým se firma prezentuje cílovým skupinám. Je to určitá *symbolika*, způsob *kommunikace* a *chování*. Jedná se o hmatatelnou prezentaci, prohlášení, zřetelně sdílené hodnoty neboli firemní kulturu. Identita je tedy to, co firma je, co dělá a jak to dělá. Je spojena s produkty, značkami, způsobem distribuce, komunikace a chování ve vztahu k veřejnosti a svým partnerům.(1,4,13)

3.8.5 Image firmy

Image firmy souvisí s firemní identitou. Záleží především na tom, jak je vnímaná cílovými skupinami. Jedná se tedy o postoj veřejnosti k dané společnosti – subjektivní, mnohorozměrný dojem, který vyvolává. Image není vždy konzistentní s žádoucí firemní identitou, může zde existovat i nesoulad.(13)

3.8.6 Reputace firmy

Je dojem, jaký vyvolává u jednotlivců na základě jejich zkušeností, či vlivů komunikace, chování nebo symbolik. Zatímco image může být pomíjivá a mít krátké trvání, reputace je mnohem silněji zakořeněna v povědomí jednotlivců. Image lze obměňovat, ale reputace firmy

se velmi obtížně mění v krátkém čase, neboť je odvozena od důvěryhodnosti, spolehlivosti a odpovědnosti. Odráží pohled partnerů na hodnoty, klíčovou identitu a prvky image dané firmy.(1,4,13)

3.9 Výzkum vnímání značky a spokojenosti spotřebitelů

Pro výzkum vnímání značky spotřebitelem je důležité zjistit, do jaké míry znají spotřebitelé danou značku, jak je pro ně zapamatovatelná, jak vnímají její image, jaký zaujímají postoj k dané značce apod. Podle Mikeše, Vysekalové (13) je možno zjistit vnímání značky těmito základními metodami:

1. **Pozorování** – dle prostředí, pozorovacích kategorií, místní a časové návaznosti, dle pozice pozorovatele a dle role pozorovatele.
2. **Dotazování** – to může být formou osobního rozhovoru, písemné, telefonické nebo elektronické.
3. **Experiment** – praktikovaný dle místa realizace, dle časového sledu a dle převahy metod.

Důležitou roli pak při výzkumu vnímání značky mají **metody asociace**, kdy si dotazovaný vybavuje spojitosti mezi značkou a výrobkem či službou dané značky. Tato asociace úzce souvisí se spokojeností se samotnými výrobky nebo službami. Pokud výrobek nebo služba neuspokojí potřeby a očekávání zákazníka, mnohdy dochází ke spojení „špatný výrobek – špatná značka“ (13)

Samotnou **spokojenost zákazníka** můžeme tedy chápat jako určitý cíl jeho chování, ke kterému směřuje. Vzniká na základě pozitivního výsledku srovnání obrazu výrobku vytvořeného ve spotřebitelově mysli s výrobkem skutečným. Promítá se v ní skutečnost, do jaké míry poskytovaný výkon odpovídá očekávání zákazníka. Spokojenost je tedy výsledkem subjektivního procesu, kdy zákazník porovnává své představy s vnímanou realitou. (26)

Postupy měření spokojenosti vedou k neefektivnějšímu zjišťování očekávaných potřeb zákazníků a vedou k tzv. zpětné vazbě. Měření spokojenosti zákazníka může managementu pomoci v rozhodování o tom, jakým směrem se vydat při zlepšování své organizace, procesů a projektů.

Spokojený zákazník

Norma ČSN EN ISO 9000 uvádí definici pojmu „**spokojený zákazník**“ jako *vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků*“.

3.9.1 Metodika měření spokojenosti zákazníků (26):

1. *Definování, kdo je pro firmu zákazníkem*
2. *Definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti*
 - Oblasti zkoumání – zahrnutí všech oblastí mezi zákazníkem a dodavatelem (proces plánování výroby výrobu/služby, reklamace, doplňkové služby)
 - Znak spokojenosti – na co se budeme ptát, formulace požadavků tak, aby jim zákazník rozuměl.
3. *Návrh a tvorba dotazníků*
 - Volba vhodného dotazníku a typu otázek.
 - Zásady správného dotazování.
4. *Stanovení velikosti výběru*
 - Podle úsudku – ze zkušeností
 - Statistický výběr – využití teorie pravděpodobnosti a matematické statistiky
 - Podle pohlaví, věku, ...
5. *Tvorba postupů pro vyhodnocování dat je závislá na následujících kritériích:*
 - Rozsahu výběru respondentů.
 - Uvolněných zdrojích (nákladnost metody).
 - Technických možnostech.
 - Požadavcích na návratnost.
 - Stupnici vyhodnocování.
6. *Využívání měření spokojenosti jako vstupů pro procesy zlepšování*
 - Systematické zpracování výsledků do tabulek.
 - Grafické vyjádření
 - Hodnocení trendů
 - Seznamy přání zákazníků (ne vše je reálné)
 - Termínový plán pro stanovení nápravných opatření a slabá místa
 - Určení odpovědností za plnění úkolů

- Zpětná vazba zákazníkům (sdělení výsledků)
- Informování zaměstnanců o výsledcích hodnocení

Podle „Metod měření spokojenosti zákazníka“ (26) mají nejvíce propracovaný systém metod měření spokojenosti zákazníkům organizace, které vyrábějí a prodávají osobní automobily. Příklad používaných metod obsahuje následující

3.9.2 Hlasité myšlení

Metoda se používá při:

1. zjištění všech významných zákaznických názorů a požadavků na nové projekty,
2. ohodnocení koncepce zjištěné pohledem zákazníka na prototypy,
3. Prozkoumání a vyzkoušení detailů, např. stahování oken, nastavení řadicí páky, vzdálenost sedadel apod.

„Hlasitému myšlení“ podrobuje tázaná osoba každý produkt nebo koncept bez časového omezení a vyjadřuje svůj názor během neformálního rozhovoru. Tento test se uskutečňuje v příjemném prostředí, kde se respondenti cítí dobře, uvolněně a srovnávání jsou podrobeny vždy jen dva produkty (např. dvě vozidla). (26)

Poté jsou tázané osobě položeny otázky, zda by si např. v případě koupě vozu vybral jeden ze srovnávaných. Dotazovaný pak na základě svého úsudku vypovídá o svých dojmech a celkovém hodnocení, které si vytvořil během svého zkoumání. (26)

3.9.3 Dotazník

Dotazník je základním nástrojem a současně i záznamovým médiem v postupech měření spokojenosti. (26)

Dotazníky plní tyto hlavní funkce:

- vytvářejí jednotnou základnu pro dotazování zákazníků,
- jsou souborem otázek, které jsou pokládány všem zákazníkům ve stejném pořadí,
- jsou pamětí tazatele, tzn., zabraňují tomu, aby se při dotazování některého zákazníka, na některý ze znaků spokojenosti zapomnělo,

- umožňují strukturovaný sběr údajů a jejich následné objektivní zpracování.

Struktura dotazníku by měla mít minimálně tyto samostatné části:

- vstupní informace pro respondenta (odpovídajícího zákazníka),
- část umožňující vyhodnotit celkovou spokojenost zákazníka,
- část hodnotící jednotlivé znaky spokojenosti,
- část umožňující segmentaci odpovědí.

3.9.4 Klinická studie

Jedná se o kombinaci kvantitativního dotazování, k němuž je používán standardizovaný dotazník a skupinových diskusí. Respondenti jsou ve větším počtu vybíráni podle kritérií a kvóty určené zadavatelem výzkumu a pocházejí z různých zemí. Kvantitativní dotazování probíhá metodou „face-to-face“ - tazatel-respondent vždy u jednotlivých vystavených vozů. Menší skupina respondentů se účastní skupinových diskusí. (26)

3.9.5 Skupinová diskuze

Je nejdůležitější a nejrozšířenější metodou kvalitativního výzkumu, která umožňuje zjistit hlavní názorové trendy určitých částí populace a vysvětlit pozadí a důvody těchto názorů. Generalizací výsledků z názorů získaných ve skupinách respondentů zjišťovaných na základě definovaných kritérií a kvót získáváme obraz hlavních trendů v názorech požadované části populace. Kvalitativní výzkum není reprezentativní výzkum, který by zjišťoval procentuální zastoupení individuálních názorů v populaci. Testovacím materiálem může být jak fyzický předmět, tak fotografie, nákres, popis předmětu apod. (26)

V současnosti je nátlak ze strany konkurentů tak vysoký, že je potřeba neustále je proto třeba neustále sledovat a analyzovat, následovat a analyzovat spokojenost zákazníků s výrobky a prodejnami či poprodejními službami. Ne jinak tomu je v případě vnímání značky spotřebitelem. Pozitivní povědomí o značce a spokojenost zákazníků je cílem každého podniku. Proto je důležité provádět tyto analýzy, aby se dalo předejít neočekávaným změnám, které by mohly vést až ke ztrátě dobré image, známosti značky, dobrého vlivu, což by mohlo nakonec vést ke ztrátě zisku samotného podniku.

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola, která popisuje metodiku výzkumu použitou v této práci, se skládá ze dvou částí přípravné a realizační.

4.1 Přípravná fáze

Výzkum jsem měla provést pro společnost Škoda Auto, a.s., která byla zpočátku velmi nakloněna spolupráci. Tato spolupráce však ustrnula v momentě komunikace mezi českou a finskou stranou. Vyjádření negativního postoje obou těchto stran vyplynulo ze zasedání vrchních představitelů společnosti, kteří se v konečném rozhodnutí vyjádřili neposkytnout mi data ani pomoc při prováděném výzkumu. Jako důvod uvedly obě strany citlivost těchto dat, která mohou být poskytnuta pouze zaměstnanci společnosti Škoda Auto a.s. Diplomovou práci jsem však již měla rozpracovanou, a proto jsem nadále ve výzkumu pokračovala a rozhodla jsem se sama získat tato data a určit cíl prováděného zkoumání.

4.1.1 Cíl výzkumu

Cíle výzkumu byly následující:

- Analyzovat vnímání a známost značky Škoda Auto na českém a finském trhu.
- Analyzovat spokojenost českých a finských zákazníků s vozy značky Škoda Auto.

4.1.2 Metoda výzkumu

V této diplomové práci byla potřebná data získávána metodou osobního a elektronického dotazování prostřednictvím dotazníku v písemné a elektronické podobě. Výsledkem této činnosti byla data **primární**.

4.1.3 Výběrový vzorek

Výběrový vzorek tvořilo celkem **200 respondentů**, z čehož zastupovalo 100 respondentů český trh a 100 respondentů finský trh. V České republice byla oblast soustředění v **Moravskoslezském kraji** a základním souborem byli obyvatelé Moravskoslezského kraje,

jejichž celkový počet je 1 251 883. Ve Finsku pak byla oblast soustředění ve městě **Jyvaskyla**, které má 128 016 obyvatel.

Zvolila jsem si dva kvótní znaky – pohlaví a věk. Co se týče **pohlaví**, určila jsem si, že svůj výzkum zaměřím především na muže, kteří jsou více zainteresovaní do automobilové problematiky než ženy. Určila jsem si, že vzorek bude obsahovat 80% mužů a 20% žen (80 českých, 80 finských mužů a 20 českých, 20 finských žen).

Druhým znakem byl **věk** – cílovou skupinu jsem zaměřila v rozmezí 25-50 let vzhledem k široké škále dotazovaných respondentů. A také jsem brala v úvahu, že osobní automobil si lidé pořizují všeobecně až po ukončení studia, což značí hranice 25 let. Také se domnívám, že je důležité mít názor i starších respondentů, kteří jsou nedílnou součástí zákaznického portfolia společnosti Škoda Auto. Zastoupení škály 25-50 let jsem předpokládala 85% na obou trzích. Zbývajících 15% bylo určeno pro zbývajících věkové škály.

Dotazníky pro český trh byly vyplňovány dotázanými respondenty v okolí Ostravska, v Moravskoslezském kraji. Byly vyplňovány jak v písemné podobě, tak v podobě elektronické (prostřednictvím e-mailu, sociálních sítí apod.).

Dotazníky pro finský trh vyplňovali respondenti na Jyvaskylské Univerzitě – studenti, učitelé a jiní zaměstnanci školy. Dále jsem také oslovovala jyvaskylské občany osobně u nákupních center. Byli to především obyvatelé, kteří vlastnili automobil.

4.1.4 Předběžný rozpočet výzkumu

Predběžný rozpočet pro výzkum byl následující:

Náklady na černobílý tisk na formát A4 pro 220 dotazníků (200 potřebných dotazníků pro respondenty, 20 dotazníků sloužilo jako rezerva) při ceně 3 Kč za oboustranný tisk činily celkem **630 Kč**.

4.1.5 Časový harmonogram

Následující tabulka popisuje rozvržení jednotlivých činností související s přípravou a tvorbou výzkumu.

Tabulka 4-1 Časový harmonogram výzkumu

	Popis aktivity	Délka trvání aktivity v měsících 2009-2010				
1	Určení cíle výzkumu					
2	Definování obsahu výzkumu					
3	Výběr metody výzkumu					
4	Tvorba dotazníku					
5	Pilotáž					
6	Sběr dat					
7	Zpracování dat					
8	Interpretace získaných dat					
		Prosinec 2009	Leden,Únor 2010	Březen,Duben 2010	Květen 2010	Červen 2010

Zdroj: Vytvořeno autorem.

Tvorba dotazníku

Tato část přípravné etapy se skládala ze tří základních kroků:

1. Sestavení dotazníku - dotazník byl vytvořený ve **dvou jazykových mutacích** – česká a anglická verze. Dotazník jsem sestavila na základě dostupných informací o tvorbě dotazníku, a za pomoci a konzultaci mé vedoucí diplomové práce. Celkově měl dotazník **15 otázek** (viz *Přílohy 5,6.*).
2. Pilotáž – ta byla uskutečněna na **5 českých a 5 finských** respondentech. Probíhala v **březnu 2010** a byla prováděna především v okolí mých studentských přátel. Díky této pilotáži jsem zjistila pár nedostatků, převážně v anglické podobě dotazníku, kdy nebyly některé otázky dobře formulovány, a tímto jsem mohla provést korekci otázek – především nový překlad otázek a odpovědí nebo použití jiných obdobně významových slov.
3. Finální podoba dotazníku – díky pilotáži jsem vytvořila novou finální podobu dotazníku jak v české verzi, tak i ve verzi anglické.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat pro český trh probíhal, jak již bylo zmíněno, v **Ostravě a jejím okolí**. Dotazovala jsem se respondentů z Frýdku – Místku, Lučiny, Tošanovic a Ostravy. Jako nástroj sběru mi sloužil **dotazník**. Dotazování probíhalo jak osobně, tak elektronicky (pomocí e-mailu a komunikačních sítí) v měsících **duben – květen 2010**.

Sběr dat pro finský trh probíhal ve městě Jyväskylä, taktéž v období **duben – květen 2010** a také ve formě osobního dotazování nebo v elektronické podobě.

4.2.2 Způsob analýzy dat

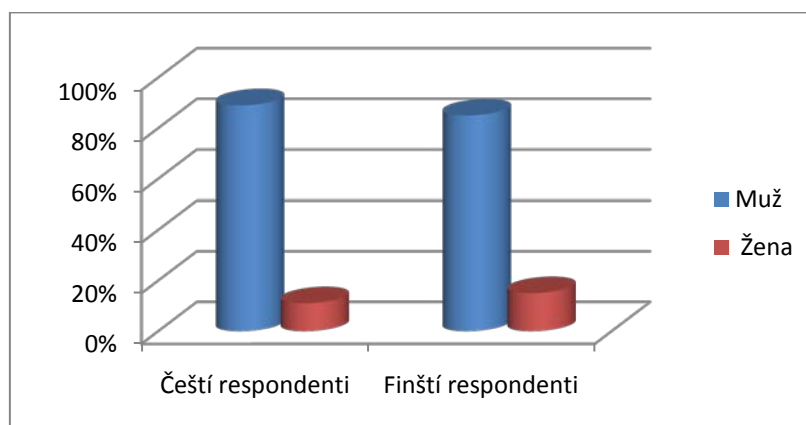
Data byla vyhodnocena pomocí programu Microsoft Excel a také pomocí statistického programu Statgraphics a interpretované za pomoci grafů (sloupcových, koláčových), kontingenčních tabulek a deskriptivní statistiky (modus, medián, aritmetický průměr apod.).

4.2.3 Skutečná struktura respondentů

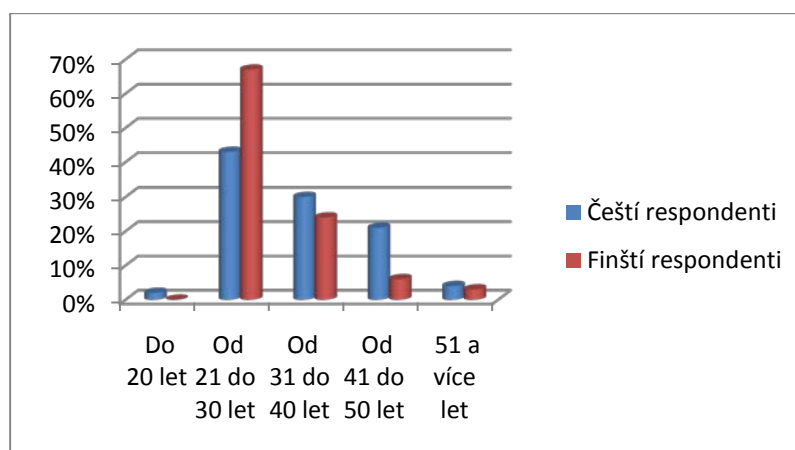
Svůj výzkum jsem cíleně směřovala na mužskou část populace vzhledem k automobilovému tématu. Jak jsem již uvedla v podkapitole „Výběrový vzorek“, zaměřila jsem se na **cílovou skupinu mužů ve věku 25 – 50 let**. Respondenty jsem sama vybírala tak, aby mi zapadali do této věkové skupiny. Výzkum jsem prováděla tak dlouho, abych dosáhla počtu 200 správně vyplněných dotazníků (100 českých, 100 finských). Proto jsem vytiskla i dotazníky rezervní, kdyby bylo potřeba špatně vyplněné dotazníky opravit. Je třeba brát také v úvahu, že jsem prováděla i elektronické dotazování, které však nemělo tak velkou návratnost, jako dotazování písemnou formou.

- Ze 100 českých respondentů odpovídalo 89% mužů a 11% žen. Ze 100 finských respondentů odpovídalo 85% mužů a 15% žen, což je znázorněno níže v grafu 4-1.
- Ze 100 českých respondentů nejčastěji odpovídalo ve věkovém rozmezí 21 – 50 let, což činí 94% dotazovaných. Ze 100 finských respondentů pak odpovídalo nejčastěji také v rozmezí 21-50 let, tedy 97% všech dotazovaných. Procentuální zastoupení v jednotlivých věkových kategoriích je uvedeno v grafu 4-2.
- Poslední identifikátorem bylo vzdělání, kdy na obou trzích odpovídalo nejvíce respondentů s vysokoškolským vzděláním. Na českém trhu to bylo 48%, na finském pak 66%. Procentuální zastoupení v jednotlivých věkových kategoriích je uvedeno v grafu 4-3.

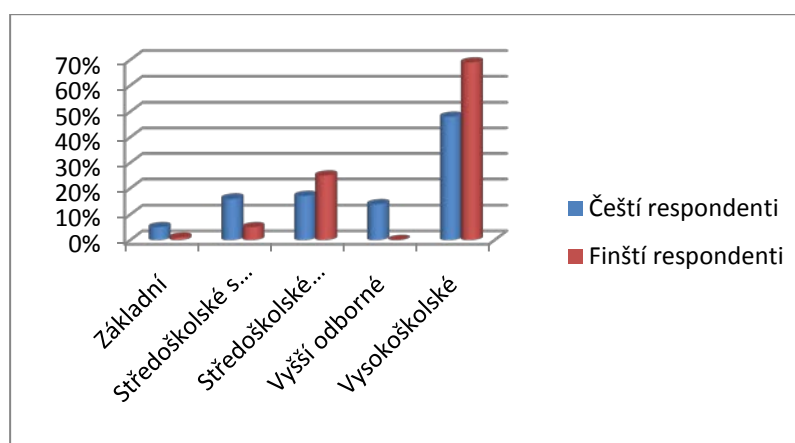
Graf 4-1 Počet žen a mužů v % (finští a čeští respondenti)



Graf 4-2 Věkové kategorie respondentů (čeští a finští respondenti)



Graf 4-3 Vzdělání respondentů (čeští a finští respondenti)



5 Analýza výsledků

Výsledky v této kapitole vycházejí ze souboru **200 respondentů – 100 českých a 100 finských**. Dotazník měl celkem 15 otázek a výsledkem je analýza jednotlivých odpovědí respondentů na otázky zabývající se povědomím o značce Škoda Auto a spokojeností s vozy Škoda Auto. U všech otázek je vytvořeno srovnání mezi českými a finskými spotřebiteli.

Úvodní část dotazníku byla zaměřena na všeobecné informace o respondentech – tzn., jestli vlastní automobil, popřípadě jaké značky. Pomocí těchto kontaktních otázek jsem vybrala správný vzorek respondentů. Další části dotazníku jsou zaměřeny na vnímání značky Škoda Auto na českém a finském trhu a spokojenost s vozy Škoda Auto na obou trzích. Identifikační otázky v závěru dotazníku pak obsahují věk, pohlaví a vzdělání respondentů.

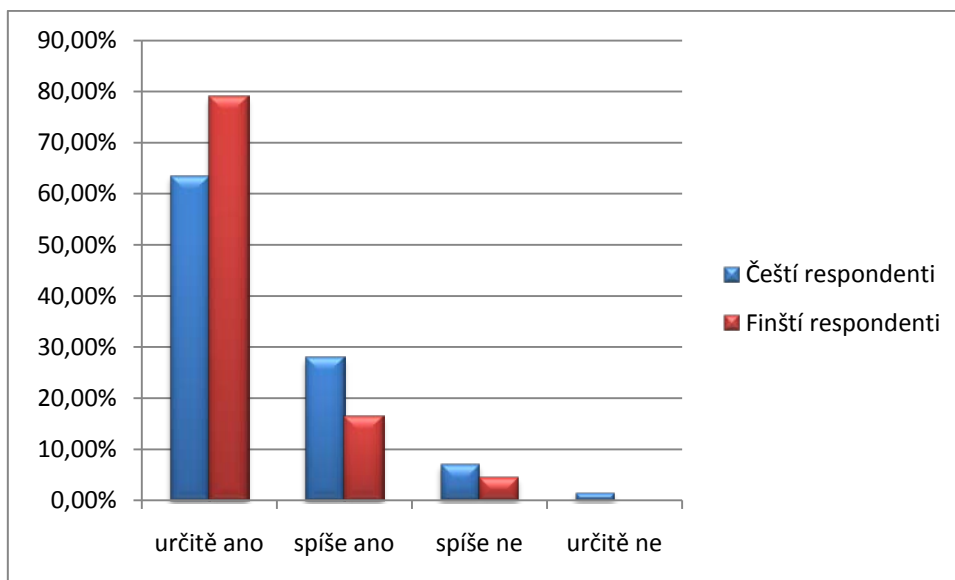
5.1 Využití osobních automobilů na českém a finském trhu

Na počátku výzkumu jsem pokládala respondentům otázku, jestli využívají osobní automobil. Ze 100 oslovených českých respondentů odpovědělo 82% ano, zbylých 18% že nikoli. Ze 100 finských respondentů odpovědělo 67% respondentů, že automobil využívají a zbylých 33% vozy nevyužívají. Poměrně vysoké číslo nepoužívání osobních automobilů na finském trhu má za příčinu využívání alternativních dopravních prostředků, především kolo. I když se to zdá být nezvyklé pro zemi, která je téměř půl roku pod sněhovou peřinou, ale z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že Finové jakéhokoli věku upřednostňují kolo jako vhodný městský dopravní prostředek. Pro delší přepravu pak volí buď autobusy, nebo vlaky.

Díky této otázce jsem mohla selektovat respondenty, kteří nepoužívají osobní automobil, a tím je vyřadit z otázek potřebných ke zjištění spokojenosti s vozy Škoda Auto a tito respondenti dále neodpovídali na otázky spojené s vlastnostmi automobilů či jakou značku automobilu právě vlastní. Díky tomuto výběru nadále odpovídalo celkem 82 českých a 67 finských respondentů (tito respondenti označili, že osobní automobil využívají). Zbylých 18 českých a 33 finských respondentů odpovídalo až na otázky zaměřené přímo na známost značky Škoda Auto. Z následujícího grafu, který popisuje, do jaké míry spojují respondenti, kteří používají osobní automobil, značku s kvalitou automobilu je zřejmé, že čeští i finští

respondenti určitě spojují značku s kvalitou vozů. Žádný z finských respondentů pak nespojuje kvalitu se značkou automobilu

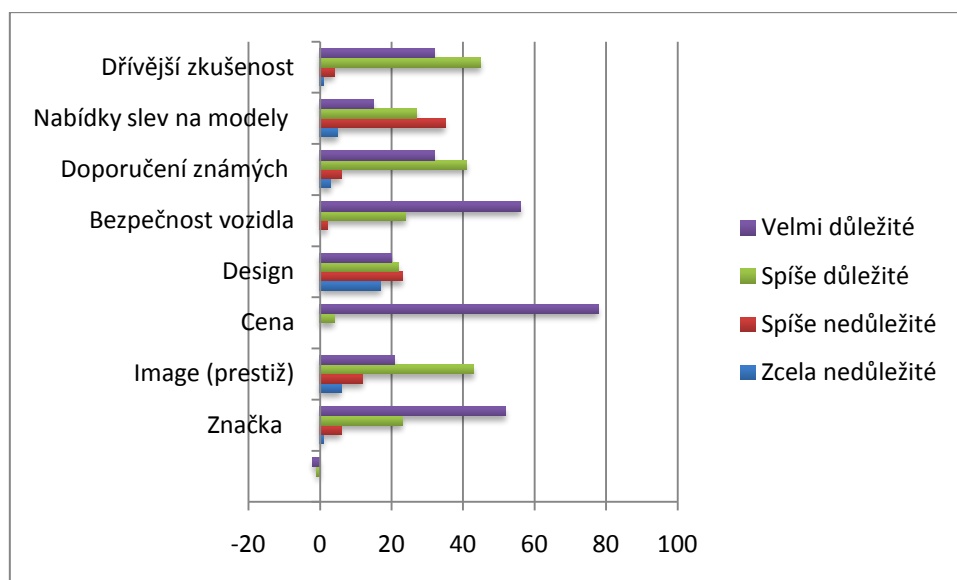
Graf 5-1 Důležitost propojení značky s kvalitou automobilu



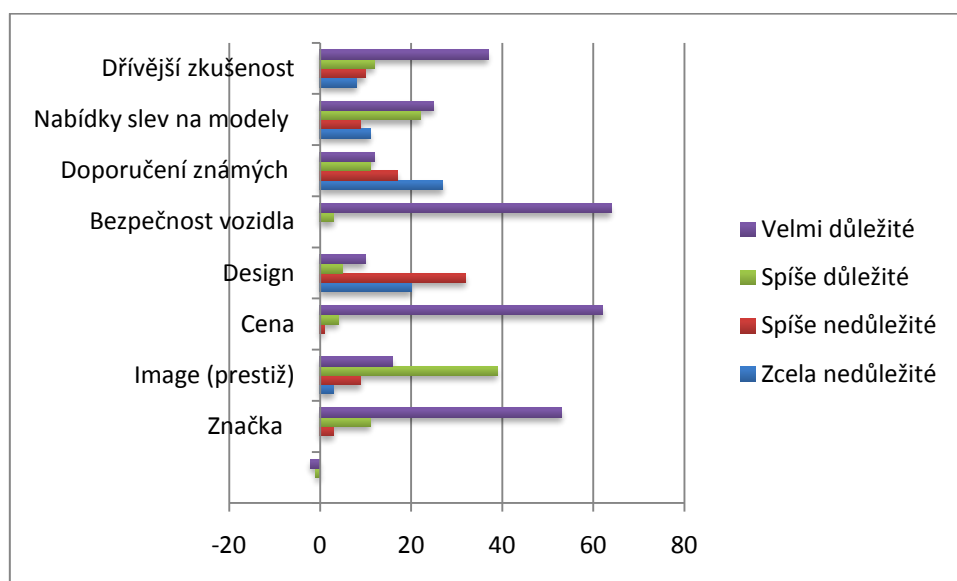
Z odpovědí českých i finských respondentů, kteří používají osobní automobil, vyplývá, že nejpoužívanějším vozem na **českém trhu** je **Škoda Auto**, na **finském trhu pak** vítězí **Toyota**. Tato otázka sloužila k předběžnému zjištění, kolik dotázaných respondentů má již zkušenost s vozy Škoda Auto. Z odpovědí vyplynulo, že na českém trhu má Škoda Auto vysoké zastoupení – téměř 32% respondentů odpovědělo, že užívá vůz Škoda Auto. Ve Finsku už takové zastoupení Škodovky není. Finští respondenti vozy Škoda kupují, ale šlape jim na paty silná konkurence vozů Toyota, automobilek Renault, Opel nebo také německý VW či Audi. Tento výzkum potvrzuje i statistika doložená v příloze č. 3(český automobilový trh) a popis prodeje aut ve Finsku v podkapitole Finský automobilový trh.

Z následujících grafů je zřejmé, že při **hodnocení kritérií pro výběr automobilu** (značka, image, design, bezpečnost vozidla, doporučení známých, nabídky slev na modely a dřívější zkušenost.), považují čeští i finští respondenti za velmi důležité kritérium **cenu**, Finové k ceně dále řadí i **bezpečnost vozidla**. Tato odpověď je pro finské respondenty zcela typická, vzhledem k jejich dodržování pravidel a řádů.

Graf 5-2 Hodnocení kritérií při výběru automobilu - čeští spotřebitelé (uvedeno v počtu odpovědí respondentů)



Graf 5-3 Hodnocení kritérií při výběru automobilu - finští spotřebitelé (uvedeno v počtu odpovědí respondentů).



5.2 Analýza vnímání značky Škoda Auto

- Analýzou vnímání značky Škoda Auto jsem u dotázaných respondentů zjišťovala povědomí a známost značky. Odpovědi na otázku, jestli respondenti znají značku Škoda Auto, nebyly nijak překvapivé. Známost značky Škoda Auto jednoznačně potvrdilo 100% dotázaných českých respondentů. Ve Finsku potvrdilo 96% (zbylí respondenti značku Škoda Auto neznali).
- Důležitou součástí výzkumu byla asociační otázka, co se vybaví respondentům jako první, když se řekne Škoda Auto. U **českých respondentů** se vybavila nejčastěji šipka, dobrá cena a kvalita vozů. Další odpovědi jsem zahrnula do položky jiné, protože to byly individuální odpovědi, které se opakovaly nanejvýš dvakrát. U **finských respondentů** se vybavila nejčastěji Česká republika, hokej a nekvalitní automobily. Do položky jiné jsem opět zahrnula individuální odpovědi, které se opakovaly maximálně dvakrát.

U českých respondentů to bylo nejčastěji:

- | | |
|-----------------|------------------|
| • Šipka | 20 % respondentů |
| • Dobrá cena | 32 % respondentů |
| • Dobrá kvalita | 12 % respondentů |
| • Jiné | 36 % respondentů |

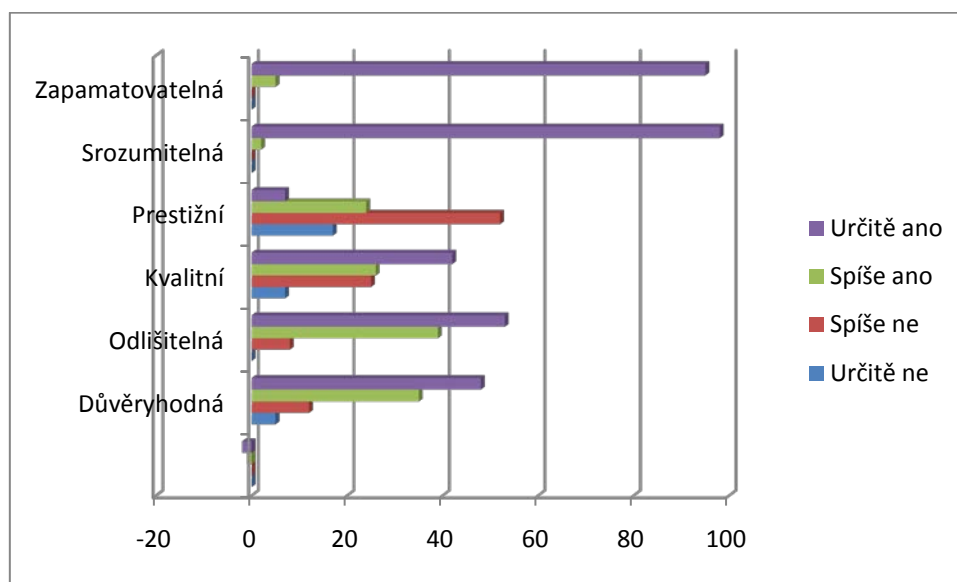
U finských respondentů pak:

- | | |
|-------------------------|------------------|
| • Hokej | 15 % respondentů |
| • Česká republika | 24% respondentů |
| • nekvalitní automobily | 5 % respondentů |
| • Jiné | 66% respondentů |

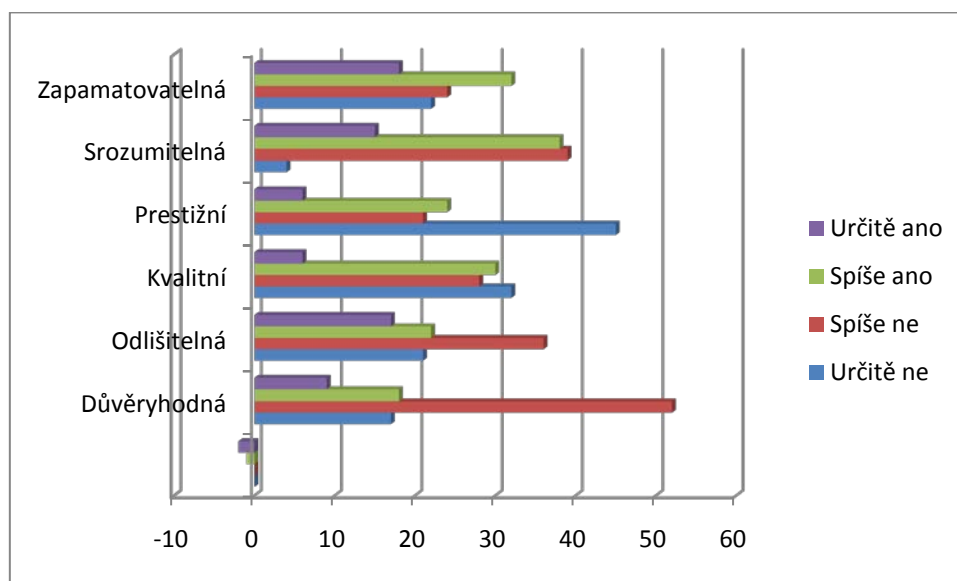
Z těchto dvou pohledů je vidět odlišné vnímání spotřebitelů obou trhů. U 12% českých respondentů se vybavila kvalita spojená se značkou Škoda, naopak u 5% finských respondentů došlo ke spojení značky Škoda Auto s nekvalitními vozy.

- Při hodnocení atributů značky Škoda Auto jsem zjistila, v jak se liší názory českých a finských spotřebitelů. Z provedené analýzy je jasné, že čeští respondenti značce důvěřují a připadá jim srozumitelná a zapamatovatelná (což uvedlo 95% dotázaných českých respondentů). U finských respondentů už to tak zcela jasné není. Dle zjištěných výsledků jim značka nepřipadá důvěryhodná v takové míře jako českým respondentům a ani tak snadno rozbitelná a zapamatovatelná, což je vidět v následujících grafech.

Graf 5-4 Hodnocení atributů českými spotřebiteli (uvedeno v počtech odpovědí respondentů)



Graf 5-5 Hodnocení atributů finskými spotřebiteli (uvedeno v počtech odpovědí respondentů)



V analýze vnímání značky byla také otázka zaměřená na logo společnosti Škoda Auto. Zjišťovala jsem, jestli si respondenti vzpomenu, jak vypadá logo značky Škoda Auto a jestli ho případně umí popsat. U českých respondentů jsem předpokládala, že si logo vybaví téměř 100% dotázaných, což dokazuje číslo 85%, kteří si logo byli schopni vybavit a polovina z těchto 85% respondentů ho i správně popsala (většinou to byl popis barev a tvaru) českých respondentů si logo vybavilo, z toho polovina ho byla schopna i správně popsat. U finských respondentů si logo vybavilo pouhých 13 % dotázaných, ale téměř celých těchto 13% respondentů byli schopni logo správně popsat.

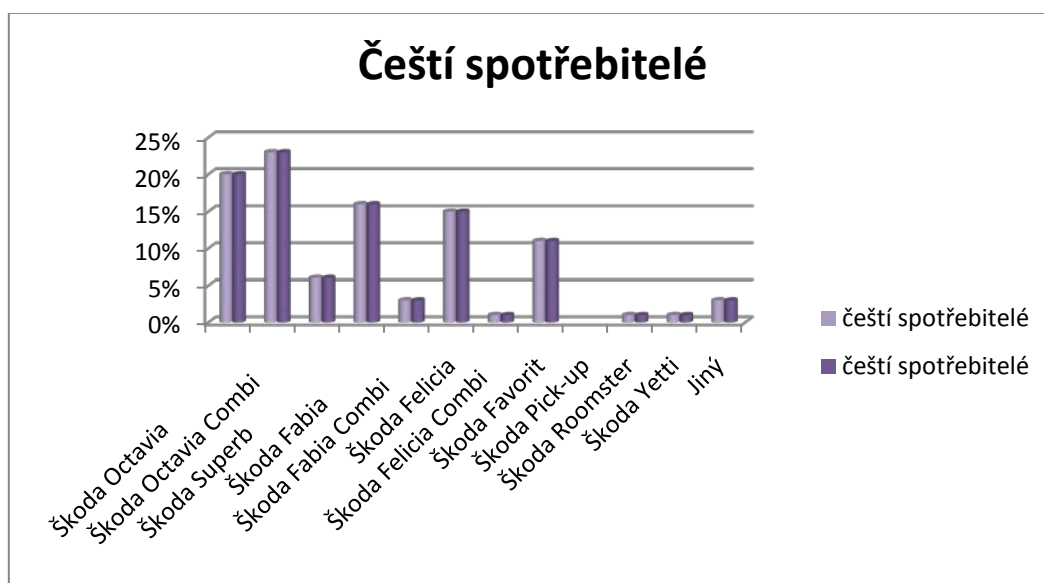
5.3 Analýza spokojenosti s vozy značky Škoda Auto

Touto analýzou jsem zjišťovala spokojenost s vozy značky Škoda Auto. Zkoumala jsem, jestli si dotázaní respondenti někdy koupili vůz značky Škoda Auto. Z českých respondentů odpovědělo 34% kladně, zbývajících 66% si vůz nikdy předtím nekoupilo. Z finských respondentů si vůz koupilo 5% dotázaných respondentů. Díky těmto odpovědím jsem opět mohla vytřídit respondenty, kteří pokračovali dále v otázkách zaměřených na spokojenost s vozy značky Škoda Auto. Z toho vylývá, že si vůz pořídilo 69 dotázaných českých respondentů a 5 finských respondentů. Respondenti, kteří odpověděli, že si vůz nikdy

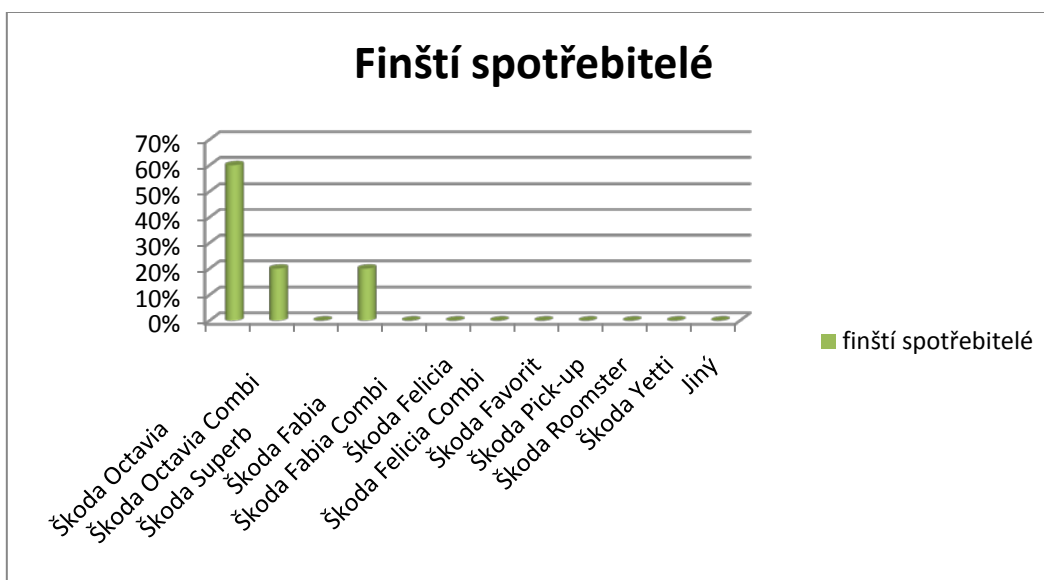
nepořídili(což bylo 31 českých a 95 finských), na zbývající otázky ohledně spokojenosti s vozy dále neodpovídali.

Pokud tedy respondenti odpověděli, že si vůz značky Škoda Auto pořídili, zjišťovala jsem, který model značky Škoda Auto si pořídili. Z následujícího grafu vyplývá, že nejčastěji kupovaným modelem českých spotřebitelů je **Škoda Octavia Combi**, u finských pak **Škoda Octavia**.

Graf 5-6 Nejčastěji kupovaný model značky Škoda Auto - čeští spotřebitelé

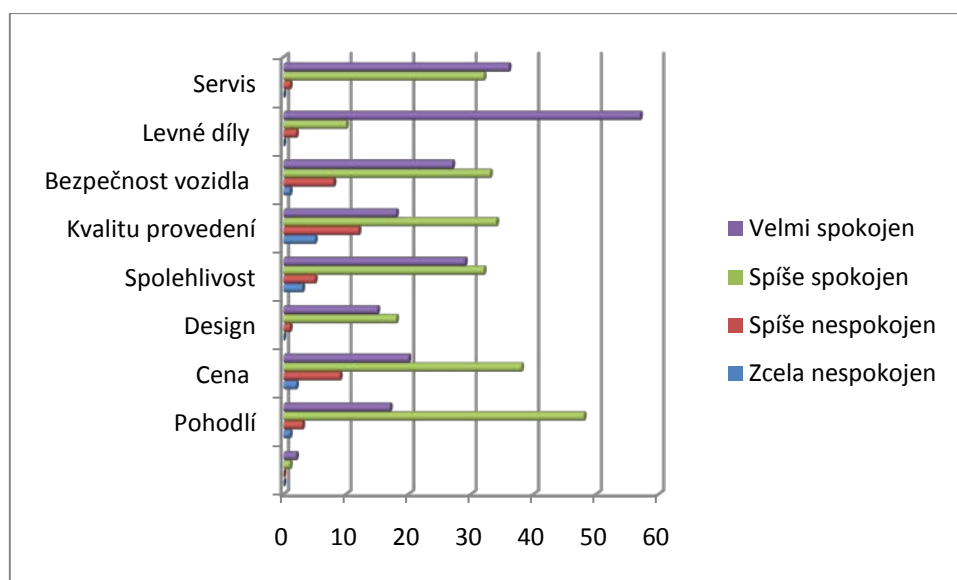


Graf 5-7 Nejčastěji kupovaný model značky Škoda Auto - finští spotřebitelé

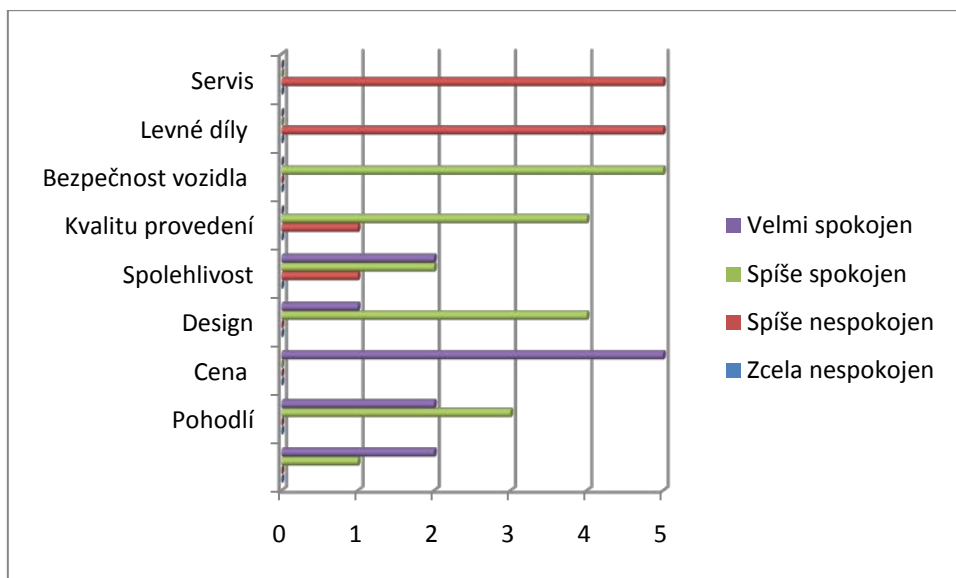


Důležitou součástí analýzy spokojenosti respondentů s vozy Škoda Auto byla otázka zaměřená přímo na spokojenost s jednotlivými zakoupenými modely českými a finskými respondenty. Čeští respondenti ve všech otázkách odpovídali, že jsou s jednotlivými faktory, které jim byly uváděny spíše spokojeni nebo určitě spokojeni. Z toho usuzují, že jsou se samotným vozem všeobecně spokojeni, a tím i se značkou Škoda Auto. Z 5% dotázaných finských respondentů, kteří odpověděli, že si daný model Škoda Auto koupili, byli spokojeni především s levnými díly, pohodlím a servisem.

Graf 5-8 Spokojenost českých respondentů s vozy značky Škoda Auto (uvedeno v počtech odpovědí respondentů)

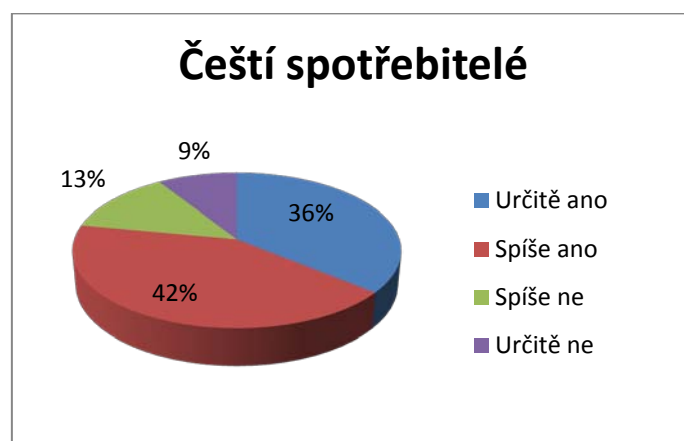


Graf 5-9 Spokojenost finských respondentů s vozy značky Škoda Auto (uvedeno v počtech odpovědí respondentů)

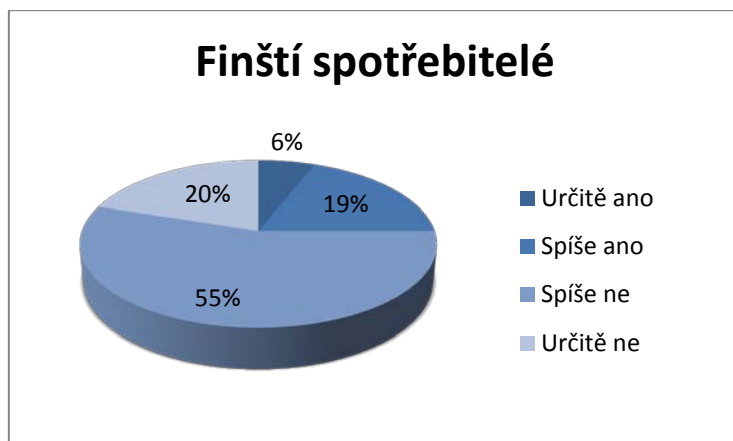


Na závěr celého dotazování jsem položila otázku, jestli by si respondenti při koupi nového auta vybrali právě model značky Škoda Auto. Následující graf popisuje vyjádření českých a finských spotřebitelů.

Graf 5-10 Kolik českých spotřebitelů by si pořídilo vůz Škoda Auto, kdyby si kupovali nový automobil.



Graf 5-11 Kolik českých spotřebitelů by si pořídilo vůz Škoda Auto, kdyby si kupovali nový automobil.



Z grafů tedy vyplývá, že téměř polovina českých a finských spotřebitelů by si vůz značky Škoda Auto možná v budoucnu pořídili, kdyby si kupovali zcela nový automobil. Z českých respondentů pak odpovědělo 9%, že by si automobil zcela jistě pořídili, u finských respondentů to bylo 6%. Velká čísla jsou ale u odpovědí, které zcela zavrhnou myšlenku na pořízení vozu značky Škoda Auto. U českých respondentů je toto číslo o něco nižší než u finských respondentů. Takto negativně odpovědělo 9% dotázaných. Z odpovědí finských respondentů jasně vyplývá, že by si vůz určitě nepořídilo 20% dotázaných.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole se nacházejí již konkrétní závěry, návrhy a doporučení, které vycházejí z daného výzkumu analýzy vnímání a známosti značky Škoda Auto a z analýzy spokojenosti českých a finských zákazníků s vozy značky Škoda Auto.

Cílem bylo zjistit, jaké postavení má značka Škoda Auto na českém a finském trhu. Jak ukázaly výsledky výzkumu v této práci, vnímání značky Škoda Auto a spokojenost s vozy této značky se u českých a finských spotřebitelů liší.

V zásadě jsou rozdílnosti především ve známosti značky a v důvěře k ní vybudované. Spokojenost s vozidly značky Škoda Auto na finském trhu se nemůže chápat jako vhodný materiál k použití, vzhledem k minimálnímu počtu odpovídajících respondentů.

Výsledky analyzované v této práci poskytly nejen přehled o současném vnímání značky společnosti Škoda Auto, ale také odhalily možnosti, případného dalšího zvýšení její známosti a spokojenosti s jejími vozy.

6.1 Návrhy na zlepšení vnímání značky Škoda Auto

Vnímání značky Škoda Auto, jak vyplynulo z provedeného výzkumu, je u českých a finských spotřebitelů rozdílné. Na **českém trhu** má značka Škoda Auto vypěstovanou dlouholetou tradici. Díky této tradici má velkou výhodu oproti zahraničním konkurentům, protože vzbuzuje důvěryhodnost, která se se značkou u českých spotřebitelů spojuje. Dle respondentů je patrné, že známost značky je naprosto zřetelná. Všichni dotázaní respondenti znali značku Škoda Auto a byli schopni si ihned vybavit i její logo a polovina ho dokázala i do detailu popsat. Toto povědomí značky je zřejmě způsobeno tím, že je Škoda českou značkou (i když ve spojení s německým VW) a stále je spojována s městem Mladá Boleslav, kde má také své největší působiště. Značku Škodu Auto spojují respondenti důvěryhodností a s dobrou kvalitou, jak bylo výzkumem dokázáno. Můžu tedy konstatovat, že český trh zná značku Škoda Auto a více než polovina respondentů si již vůz této značky koupila a také přemýšlí o tom, že pokud by si v budoucnu vybírala nová auta, byly by to právě vozy značky Škoda

Auto. Je tedy o mnoho jednodušší pro společnost Škoda Auto soustředit se právě na český trh díky známosti své značky.

Podle provedeného výzkumu je zcela zřejmá rozdílnost mezi českými a finskými spotřebiteli. Pokud bude chtít společnost Škoda Auto více prorazit na **finský trh**, měla by se připravit na to, že to nebude tak jednoduché. Finské obyvatelstvo je zpočátku velice nedůvěřivé (což je všeobecný fakt) a upřednostňuje výrobky své vlastní země. Pro českou automobilku je však toto finské patriotství menší hrozbou, než pro podniky působící v jiných oblastech, než je automobilový průmysl. Výhodou totiž může být, že Finsko nemá svou automobilku, proto je závislé na importu ze zahraničí. K prosazování a zvyšování povědomí značky Škoda Auto je nutné finské potenciální zákazníky přesvědčit, proč by právě Škoda Auto měla být tím správným automobilem.

Dle výsledků českých respondentů je zřejmé, že jsou se značkou spokojeni a mají v ní důvěru. To je zapotřebí prosazovat i na finském trhu, aby značka Škoda Auto dosáhla této dobré reputace. Finští respondenti totiž značce Škoda Auto nepřisuzovali ani důvěryhodnost ani dobrou kvalitu.

Z výzkumu vyplynulo, že téměř všichni dotázaní finští respondenti znali značku Škoda Auto. Bohužel průzkum také ukázal, že si značku spojují s nekvalitními vozy, a to je přesně ta špatná image, kterou automobilka měla ve Velké Británii. Špatná image je pro podnik velice špatná vizitka a jen těžko se napravuje. Ovšem Škodovce se v posledních letech daří napravit svou špatnou image (opět poukazují na Velkou Británii), takže zřejmě v následujících letech dokáže změnit svou image i na finském trhu.

Co může také způsobovat špatné vnímání značky, je její název. V mnoha zemích si ho nikdo nebude překládat, takže nezjistí, co má opravdu za význam v českém slovníku, ale špatná může být srozumitelnost a zapamatovatelnost, k čemuž došlo u finských respondentů, jako dokazují výsledky výzkumu. Název Škoda – počáteční písmeno Š – je velice složité pro finskou výslovnost. Mohu to jen potvrdit z vlastní zkušenosti, díky svému křestnímu jménu. Víím, jaký problém dělál Finům vyslovit mé jméno, takže ten samý problém mají pak i s výslovností Škoda Auto.

Finští respondenti jako jednu z nejčastějších asociací se značkou Škoda Auto uvedli lední hokej. Společnost Škoda Auto je dlouhodobým sponzorem mistrovství světa v ledním hokeji,

což pochopitelně v zemi, která žije tímto sportem, není překvapivá informace. Může to být velice pozitivní pro firmu Škoda Auto, protože se díky lednímu hokeji dostala do povědomí finských respondentů. Jak vyplynulo z výzkumu, využívání sponzoringu může být část úspěchu na tomto trhu. Ve své práci jsem stanovila cíle společnosti Škoda Auto a sponzoring jsem uvedla jako jeden z velice důležitých komunikačních nástrojů. Výzkum stanovení mého cíle (ve spojitosti s finským trhem) potvrdil.

Škoda Auto může také poukazovat na technologické postupy, které využívá při výrobě svých automobilů. Pokud tyto postupy povedou k vytvoření automobilů s větší bezpečností a se soustředěním se na ochranu prostředí, má velkou šanci uspět v prodeji na již zmíněném finském trhu. Jak vyplývá z výsledku výzkumu, Finští respondenti považují bezpečnost za jedno z nejdůležitějších kritérií při výběru automobilu.

Pro **český trh** bych nedoporučovala výrazné změny k lepšímu vnímání značky. Povědomí o značce Škoda Auto je v současné době výborné a dle výzkumu automobilového trhu (viz *příloha č. 4*) obsadila v prodeji svých automobilů první příčku.

Postavení společnosti na **finském trhu** v současné době je ucházející. Doporučovala bych zlepšit vnímání pomocí lepší komunikace (např. pomocí reklamních kampaní, podpory prodeje apod.) s potenciálními zákazníky a využít zkušeností z jiných evropských trhů, kde se vydařilo Škodovce uspět, a kde se změnil postoj k lepšímu vnímání samotné značky, což vedlo k vyššímu prodeji automobilů

6.2 Návrhy ke zvýšení spokojenosti s vozy značky Škoda Auto

Dle výzkumu jsem dospěla k názoru, že **čeští respondenti** jsou s vozy Škoda Auto naprosto spokojeni. Z dotázaných respondentů téměř třetina vlastnila vůz této značky. Jsou spokojeni se všemi faktory, mezi které patří pohodlí, cena, design, spolehlivost, kvalita provedení, levné díly, servis apod. Žádný z těchto faktorů nezaujímal výrazné místo v záporných hodnotách.

Více než polovina respondentů, jak bylo prokázáno výzkumem, si v minulosti vůz značky Škoda Auto pořídila, a také by si ho koupila, pokud by se rozhodovali pořídít si zcela nový vůz.

Finští respondenti už tolik nadšení nebyli, avšak pokud si vůz značky Škoda zakoupili, byli s ním spokojeni. Opravdu jediným problémem finského trhu je málo propracovaný marketing

a komunikace s potenciálními zákazníky. Z mého výzkumu bohužel také vyplývá, že by o koupi vozu moc Finů zájem nejevilo. Jak jsem již uvedla v úvodu této kapitoly, výsledky spokojenosti Finů s vozy značky Škoda Auto nemohou zahrnovat názor všech uživatelů osobních automobilů. Z výběrového vzorku jsem měla velice málo odpovědí týkajících se spokojenosti s automobily, proto nemohu poskytnout relevantní doporučení, které se opírá o výzkum, provedený s finskými respondenty. Mohu pouze doporučit dle svého úsudku přesvědčit a podat důkazy z jiných evropských trhů o vysoké kvalitě vozů a nižší ceně ,v porovnání s konkurencí, že vozy jsou opravdu kvalitní a značka se pak konečně může dočkat svého nástupu na výsluní. Pokud by vozy vyhovovaly všem požadavkům, které si Finové stanoví, pak jistě budou s vozy značky Škoda Auto spokojeni.

7 Závěr

V této práci jsem se zabývala problematikou vnímání značky na českém a finském trhu. Konkrétně byla práce zaměřena na českou značku Škoda Auto. Problematiku jsem řešila výzkumem na obou trzích, ale také jsem čerpala z osobní zkušenosti, kdy jsem mohla porovnat mentalitu českých a finských respondentů. Tímto jsem pak mohla napsat návrhy a v případě vnímání značky i doporučení, které se shodovaly nejen s výsledky dotazovacího šetření, ale také z vlastní zkušenosti.

Na základně provedených analýz samotné společnosti je zcela jasné, že by se měla zaměřit na vybudování lepší image na evropských trzích, což se jí však v posledních letech daří. Společnost se snaží být technologicky vyspělá, angažuje se v ekologických projektech a také se snaží být viděna na nejrůznějších společenských a sportovních akcích jako např. mistrovství světa v ledním hokeji (čímž se zasloužila o výbornou reklamu u finského obyvatelstva) nebo Tour de France. V současné době společnost Škoda Auto propůjčila své vozy do automobilových závodů, ve spolupráci s finskými jezdci. To také umožní větší známost značky na finském trhu.

Společnost se i přes celosvětovou krizi pustila do riskantních, finančně náročných kampaní a dnes sklízí úspěch.

Velkou výhodou při zpracování této diplomové práce bylo získání zkušeností při studiu ve Finsku a moci tak srovnat oba trhy a využít tak získané teoretické poznatky, které jsem zúročila v praxi, a také při samotném výzkumu.

Seznam použité literatury

- (1) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. 464 s. ISBN 80-251-1041-9.
- (2) JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN: 80-7169-995-0.
- (3) JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- (4) KELLER, K.L., KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (5) KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- (6) KOTLER, P. a kolektiv. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (7) KOTLER, P., TRIAS, F. *Inovativní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X
- (8) KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 277 s. ISBN 0-247-0966-X.
- (9) OSTROŽNÁ, J. Sylaby k přednáškám z předmětu *Marketing služeb*, akademický rok 2009/2010.
- (10) PELSMACKER, P., GEUENS M. Geuens, BERGH J. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- (11) VELČOVSKÁ, Š. Sylaby k přednáškám z předmětu *Marketingový mix*, akademický rok 2005/2006.
- (12) VELČOVSKÁ, Š., MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vydání. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934

(13) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5

(14) VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5

Internetové zdroje:

(15) *Formy vstupu firem na mezinárodní trhy - Ukázka z knihy Mezinárodní marketing* [online]. 2009 [cit 2010-03-09]. Dostupné na WWW:

<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/formy-vstupu-firem-na-mezinarodni-trhy/1001370/41006/>.

(16) *Na automobilovém trhu se udály nečekané změny* [online]. 2010 [cit 2010-03-15]. Dostupné na WWW: <http://www.profit.cz/clanek/na-automobilovem-trhu-se-udaly-necekane-zmeny.aspx>

(17) *2007 prodeje* [online]. 2008 [cit 2010-03-12]. Dostupné na WWW: <http://marianek.blog.auto.cz/2008-01/2007-prodeje-prodeje-2007/>.

(18) *Filosofie Škoda Auto* [online]. [cit 2010-05-04]. Dostupné na WWW: <http://www.skoda-auto.com/importermastercze/company/philosophy/>.

(19) *Historie firmy* [online] [cit 2010-03-02]. Dostupné na WWW: <http://www.skoda-auto.cz/company/cze/profil/tradition/history/Pages/history.aspx>.

(20) *Firemní logo* [online] [cit 2010-03-12]. Dostupné na WWW: <http://www.skoda-auto.cz/company/cze/profil/tradition/logo/Pages/logo.aspx>.

(21) Miloš Toman. *Marketingová komunikace* [online] 2003 [cit 2010-03-16]. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436

(22) Ondřej Záruba. *Analýza automobilového průmyslu: Obecně na téma automobilového průmyslu* [online] 2010 [cit 2010-03-20]. Dostupné na WWW: <http://www.investujeme.cz/clanky/analiza-automobiloveho-prumyslu-obecne/>.

Jiné zdroje:

- (23) www.csu.cz – využití dat ČSÚ vypracovaných v Excelu.
- (24) Ročenka Škoda Auto za rok 2009
- (25) Finsko – teritoriální Inko 2010
- (26) Soubor Pdf: Měření spokojenosti zákazníka [online]. 2003.[cit 2010-05-20]. Dostupné na WWW: www.kvic.cz/showFile.asp?ID=2228

Seznam obrázků

<i>Obrázek 2-1</i> Současná podoba loga společnosti Škoda Auto	9
<i>Obrázek 3-1</i> Koncepce totálního produktu	30
<i>Obrázek 3-2</i> Koncepce totální značky	31
<i>Obrázek 3-3</i> Firemní komunikace	36

Seznam grafů

<i>Graf 1 – Vývoj poptávky po automobilech v letech 1930 – 2020</i>	13
<i>Graf 4-1 Počet žen a mužů v % (finští a čeští respondenti)</i>	47
<i>Graf 4-2 Věkové kategorie respondentů (čeští a finští respondenti)</i>	47
<i>Graf 4-3 Vzdělání respondentů (čeští a finští respondenti)</i>	47
<i>Graf 5-1 Důležitost propojení značky s kvalitou automobilu</i>	49
<i>Graf 5-2 Hodnocení kritérií při výběru automobilu - čeští spotřebitelé</i>	50
<i>Graf 5-3 Hodnocení kritérií při výběru automobilu - finští spotřebitelé</i>	50
<i>Graf 5-4 Hodnocení atributů českými spotřebiteli (uvedeno v počtech odpovědí respondentů)</i>	52
<i>Graf 5-5 Hodnocení atributů finskými spotřebiteli (uvedeno v počtech odpovědí respondentů)</i>	53
<i>Graf 5-6 Nejčastěji kupovaný model značky Škoda Auto - čeští spotřebitelé</i>	54
<i>Graf 5-7 Nejčastěji kupovaný model značky Škoda Auto - finští spotřebitelé</i>	54
<i>Graf 5-8 Spokojenost českých respondentů s vozy značky Škoda Auto</i>	55
<i>Graf 5-9 Spokojenost finských respondentů s vozy značky Škoda Auto</i>	56
<i>Graf 5-10 Kolik českých spotřebitelů by si pořídilo vůz Škoda Auto, kdyby si kupovali nový automobil.</i>	56
<i>Graf 5-11 Kolik českých spotřebitelů by si pořídilo vůz Škoda Auto, kdyby si kupovali nový automobil.</i>	57

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Historický vývoj loga společnosti Škoda Auto

Příloha č. 2 – Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Příloha č. 3 – Obchodní a ekonomická spolupráce Finska a České republiky

Příloha č. 4 - Analýza automobilového trhu – Česká republika

Příloha č. 5 - dotazník česká verze

Příloha č. 6 - dotazník anglická verze

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména §35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a §60 – školní dílo, beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§35 odst. 3), souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB – TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce, souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěné v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB – TUO, bylo sjednáno, že s VŠB – TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu §12 odst. 4 autorského zákona, bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7.7.2010


.....
Šárka Kreissová

Adresa trvalého pobytu studenta:
Lučina 326, Frýdek-Místek, 73939